التواصل اللامتواصل

DEREK COBURN



التواصـل
اللامتواصـل

حقوق الطبعة الإنجليزية



English Edition Copyrights

Published in the United States by
IdeaPress Publishing, an imprint
of the Influential Marketing Group.

حقوق الطبعة العربية

عنوان الكتاب: التواصل اللامتواصل

تأليف: Derek Coburn

ترجمة: هبة عجينة

الطبعة الأولى

سنة النشر: 2017

الناشر: المجموعة العربية للتدريب والنشر
8 أ شارع أحمد فخري - مدينة نصر -
القاهرة - مصر



تليفون: 23490242 (00202)
فاكس: 23490419 (00202)
الموقع الإلكتروني www.arabgroup.net.eg

E-mail: info@arabgroup.net.eg
E-mail: elarabgroup@yahoo.com

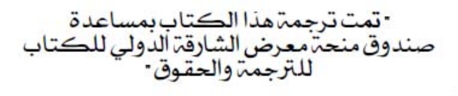
Derek ، Coburn
التواصل اللامتواصل / تأليف:
Derek Coburn ، ترجمة: هبة
عجينة - القاهرة: المجموعة العربية
للتدريب والنشر، 2017 - ط1
110 ص : 24x17 سم.
الترقيم الدولي : 978-977-722-093-4
أ - عجينة، هبة نبيل (مترجم)
ب- العنوان

ديوي: 302,3
رقم الإيداع : 2017/27922

تنويه هام:

إن مادة هذا الكتاب والأفكار المطروحة به تعبر فقط عن رأي المؤلف - ولا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر الذي لا يتحمل أية مسئولية قانونية فيما يخص محتوى الكتاب أو عدم وفائه باحتياجات القارئ أو أية نتائج مترتبة على قراءة أو استخدام هذا الكتاب.





التواصـــل

اللامتواصـــل

تأليف

Derek Coburn

ترجمة

د. هبة نبيل عجينة

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر



2017

المحتويات

تمهيد: عند مقابلة أمير 9

المقدمة 11

من سيفيدهم هذا الكتاب (ومن لن يفيدهم) 14

كيفية استخدام هذا الكتاب 15

الفصل الأول: لماذا لا يجدي التعزيز التقليدي لشبكة العلاقات نفعًا؟ 17

أحداث تكوين شبكات العلاقات – النوادي الليلية لتطوير الصفقات التجارية 21

احترس من علاقات الليلة الواحدة مع محترفين 24

أحداث تكوين شبكات العلاقات مقابل الاتصالات دون سابق معرفة 25

أهو أمر يفوق حد التصديق؟ 28

أخيراً ! ولكن يا للأسف 31

الفصل الثاني: من تعزيز شبكة علاقات إلى نبذ النهج القديم
لتكوين شبكات العلاقات 33

الجولة النهائية الحاسمة 36

المصدر النهائي 38

تحول في طريقة التفكير 40

حلقة الوصل النهائية 42

الفصل الثالث: العملاء 45

تحديد أحداث محفزة 48

تحديد العوامل المحفزة لعملائك 50

تدريب: الكشف عن أحداث محفزة 51

سهولة الوصول مكسب 52

تنمية قاعدة عملائك 53

الفصل الرابع: الانفتاح 55

توسيع شبكة علاقاتك كمًا وكيفًا 58

لمحة نموذجية عن تكوين شبكة علاقات 59

البحث عن أطراف أخرى مدعمة لمبدأ المنفعة المتبادلة 60

توصيات العملاء 61

شبكة علاقاتك الحالية 62

سد الفجوات 62

المستوى التالي 65

الفصل الخامس: غرس النواة الأساسية 67

أتبحث بحق عن مجموعة أخرى لتكوين شبكة علاقات أم فقط تمزح؟ 69

رسم صورة جديدة 70

إعادة النظر في المقاصد 70

انتقاء أفضل الأشخاص 72

التواصل 73

الفصل السادس: الأحداث 75

الغداء: أهم وجبات يومك 77

اختيار المطاعم 78

جدولة وجبات الغداء خاصتك 79

تجهيز ضيوفك 80
تيسير الاتصالات 81
أعد الكرة من جديد 82
حضور أحداث أخرى: الزمان والمكان الملائمان 82
حظ = فرصة + تجهيز 83
الأفراد النشطون والمؤثرون 84
استضافة أحداث بنفسك 85

الفصل السابع: المجتمع 89

المتابعة 91
أدوات التفاعل 93
المجتمعات الإلكترونية 94

الفصل الثامن: تحفيز التبادل المستمر 97

الترويج لذاتك 100
التعارف عبر البريد الإلكتروني بسلاسة 100
المدونات/الرسائل الإخبارية الإلكترونية 101
الأحداث الخاصة بتقدير العملاء 101
تسليط الضوء على عملائك ومجتمعك 103
الإبداع 103
خطة 3 لأجل 1 104
المواعدة المزدوجة 105
حفلات العشاء 105
الأفعال الواجب تجنبها 106
أفكار فاصلة 106

كيف يمكنني أن أمد لك يد العون؟........ 107
شكر وتقدير........ 109

تمهيد:

بقل كريس بروجان

ناشر مجلة "أونر" والكاتب الأكثر مبيعًا بصحيفة "نيويورك تايمز"

عند مقابلة أمير

إنني غير صالح للعمل. في هذه المرحلة في حياتي، أدرت عددًا قليلاً من الشركات وقدمت استشارات لكثير من الشركات الأكبر حجمًا. فليس ثمة بارقة أمل بالنسبة لي في طلب وظيفة حقيقية مطلقًا مرة أخرى. أعني وظيفة للبالغين.

يعتمد عملي بنسبة 100 بالمائة على شبكات العلاقات. فلو لم تكن لدي شبكة علاقات مع أصدقاء وزملاء يقومون بعمل رائع، لم أكن لأعلم كيف أكسب قوت يومي. إنني أنجح وأزدهر بسبب هذا وهذا فقط. مثل سمكة قرش تسبح، لو لم أتحرك، سأموت. إنني أحيا ببساطة بفضل شبكة علاقاتي.

لهذا السبب، أصبحت مدققًا للغاية بشأن تكوين شبكة العلاقات: سواء أكانت كتبًا أم أحداثًا. لقد قرأت الكثير من الكتب السيئة جدًا وحضرت آلاف من الأحداث البغيضة. والآن، أحاول تجنبها جميعًا. لكن حينها، ظهر ديريك كوبرن.

دعاني ديريك إلى أحد هذه الأحداث ذات مرة. كانت أوجه الاختلاف أشبه بالفارق بين الليل والنهار، بين السباحة والجمود:

- أتى لي ديريك بعمل. دفع ثمن حفنة من كتبي مقابل الوقت الذي أمضيته في الحدث (أول مكسب).
- عرفني بإسهاب شديد بشبكة علاقاته من الزملاء الودودين والمحبين للنمو والتطور (ثاني مكسب).
- اشتروا هم، بدورهم، الكثير من دوراتي التدريبية وتبنوا العديد من مشروعاتي بمرور الوقت (ثالث مكسب).
- أنا على قائمة البريد المحملة على سي دي لمزيج الكريسماس الخاص جدًا لديريك (رابع مكسب).

- لقد حظيت بشرف حديث ديريك في بعض الأحداث خاصتي (خامس مكسب).
- لقد استمتعت بالحديث مع زوجة ديريك الرائعة، ميلاني، ورؤية أسرته عبر "إنستاجرام" (سادس مكسب). إلى آخره

الاختلاف بين عضو بارع في شبكة علاقات وشخص يعرف كيفية مبادلة بطاقات العمل ممثل في هذه النقطة: مزيد من المكاسب. واصل ديريك تقديم قيمة لا نهائية. كان هذا هدفه الأول. بل لك أن تقول إنه هدفه الوحيد. قد أثابر. قدمني لصديقه طبيب العظام ومتخصص طب الرياضات الدكتور جاي جرينشتاين، الذي مد لي يد العون عبر "سكايب" في إحدى المرات (سابع مكسب). أرأيتم؟ كان بمقدوري المضي قدمًا.

هذا ما تحتاجه. تحتاج إلى تعلم كيفية تكوين شبكة علاقات مدى الحياة ولأجل علاقة متنامية لا تنضب. هذه التجربة وهذا الخيار وهذه الفرصة هي أن تصبح أميرًا بالمدينة، كما أصبح ديريك في العاصمة وما وراءها. المكسب هو أن تصبح من النبلاء وأن تكون مستحقًا لهذه المكانة.

يمثل هذا الكتاب، "شبكة العلاقات معطلة"، امتدادًا لكل شيء أضافه ديريك إلى علاقات العمل خاصته وإلى العالم. وهو مليء بمكاسب وبقيمة لا تنضب ودروس عن تعزيز شبكة علاقات مدى الحياة.

ترى ما مكمن خوفي؟ أن قليلين هم من سيثبتون على موقفهم بالصورة الكافية وسيوظفون الكتاب على النحو المستهدف وسيدركون أن الأجزاء العاطفية من هذا الكتاب أكثر أهمية من التفاصيل التقنية الفنية. وظف هذا الكتاب. نمِ نفسك داخل أغلفته ثم طبقه عمليًا. عشه.

بتلك الطريقة، ستتواصل معي على نحو أكثر نفعًا بكثير وسأواصل أنا بدوري السباحة. ألا تبدو صفقة عادلة؟

كريس بروجان

ناشر مجلة "أونر" والكاتب الأكثر مبيعًا بصحيفة "نيويورك تايمز"

المقدمة:

أشارت عقارب الساعة إلى الحادية عشرة والنصف من ليلة خميس. وكنت قد عدت لتوي إلى المنزل من ثاني حدث متعلق بتكوين شبكة علاقات لهذا الأسبوع وكنت خائر القوى. مجددًا، استثمرت ما يزيد عن خمس ساعات من وقتي من دون الكثير لإظهاره مقابل هذا. كان من اللطيف أن آوي إلى فراشي في تلك اللحظة، غير أن ذلك لم يكن خيارًا متاحًا. كان لدي كثير من رسائل البريد الإلكتروني للعملاء يجب أن أرد عليها.

كان عام 2008 وكنا في المراحل الأولى من الأزمة الاقتصادية التي سيتضح أنها الأسوأ منذ الكساد الكبير. امتلكت شركة إدارة ثروات وكانت محافظ عملائي الاستثمارية تحت رحمة البورصة، التي شهدت فعليًا هبوطًا نسبته 40 بالمائة. واحتاجوا لي أكثر من أي وقت مضى.

في الوقت نفسه، احتجت إلى كسب عملاء جدد لتعويض العائد المنخفض خاصتي. وكان دخلي مرتبطًا بشكل مباشر بقيمة المحافظ الاستثمارية لعملائي. وفيما كنا نبلي بلاءً أفضل من غالبية الشركات، إلا أن خسارة 20-30 بالمائة من العائد مؤلمة بالقطع، لاسيما عندما كان لا يزال يتعين علي دفع الإيجار وتوظيف أشخاص وإطعام أفواه جائعة. ولم يكن لدى تلك النفقات اللباقة للانخفاض بحذاء عائدي، الأمر الذي جعل من كتابة شيكات عملاً عسيرًا للغاية.

عند تلك النقطة، كنت قد أنشأت قاعدة عملاء جيدة إلى حد كبير، والتي أرجعها بالأساس إلى العمل 80 ساعة كل أسبوع لمدة 10 سنوات. كانت عملية طويلة ومنهكة، خصوصًا في السنوات الأولى حينما كنت آلة للاتصالات غير المرتبة. ومع ذلك، فمع توسع قائمة عملائي، احتجت للعثور على وسيلة أكثر فعالية لمقابلة أشخاص جدد.

على غرار السواد الأعظم من المحترفين، ظننت أن الوسيلة المثلى لتنمية عملي هي تكوين شبكة علاقات. وكانت الطريقة الرئيسية لفعل ذلك هي حضور أحداث خاصة

بتكوين شبكات علاقات. ومع أنني نظرت إلى هذه الأحداث بوصفها طريقة لتنمية قاعدة عملائي، لم أكن أتوقع منهم دفع حصص أرباح فورية. كان لدي أسلوب طويل الأمد. ولم أكن واقعًا تحت تأثير وهم أنني كنت سأقابل على الفور أشخاصًا سيقولون "يا إلهي! أتيت إلى هنا لأنني وددت مقابلة مستشار مالي. كيف أمنحك كل أموالي في هذه اللحظة؟!"

كان لدي بالفعل التوقع المعقول، حسبما اعتقدت، أنني كنت سأقابل وأتواصل مع محترفين آخرين بصورة هادفة وكذلك سأرحب، في النهاية، ببعض العملاء الجدد في عملي. ولسوء الطالع، كان هذا توقعًا نادرًا ما تحقق. لماذا لم يكن كل ما ورد في الكتب وكل النصائح التي قد سمعتها على الإطلاق عن تكوين شبكات علاقات .... يجدي نفعًا؟ كنت دومًا آخذ بطاقات عمل وأقفز من اجتماعات العملاء إلى أحداث تكوين العلاقات. كنت أفعل كل شيء تحدثت عنه الكتب أو النصائح، ولم يحدث ما كنت أتوقعه وهو أن أحمل العالم بين يدي. ما الخطأ الذي كنت أقترفه؟

لم أدرك أن أسلوبي لم يكن ناجحًا قط إلى أن تعين علي بدء تكريس المزيد من الوقت لعملائي، الأمر الذي قلص الوقت المتاح لدي لتكوين شبكات علاقات.

اتضح أن فوائد إنتاج علاقات احترافية مثمرة طويلة الأمد مقابل الوقت الذي كنت أخصصه لهذا الهدف ضعيفة، على أفضل تقدير. الأسوأ أنني لم يكن بمقدوري أن أبقي عليها من دون التضحية بالوقت الذي كنت لأمضيه في التركيز على عملائي الحاليين؛ الوقت الذي قد لا أتحمل خسارته.

كانت صعوبة موقفي نعمة مستترة. فقد أجبرتني على مراجعة الأهداف العامة التي وضعتها لعملي: تقديم خبرة عظيمة لعملائي القائمين، مع إضافة المزيد منهم إلى عملي. بدا من الواضح لي أنني إذا ما رغبت في أن أفعل ذلك، فأنا بحاجة للقيام بعمل مختلف تمامًا. لذلك، بدأت في التعرف على وسائل أكثر فاعلية لتحقيق أهدافي. لم أترك بابًا دون أن أطرقه أو طريقًا دون أن أكتشفه أو أمرًا مسلمًا به دون أن أنتقده.

فيما يلي ملخص لإستراتيجيات غير تقليدية لتكوين شبكات علاقات نـشأت مـن هـذه العمليـة. إجمالاً، زادت هذه الإستراتيجيات عائدي بنسبة تربو على 300 بالمائة خلال 18 شـهرًا فقـط. ولـيس مـن المفاجئ أن الأحداث الضخمة التقليدية الخاصة بتكوين شبكة علاقات لم تكن جزءًا من هـذه الـصورة. إن حجر الزاوية لهذه الإستراتيجيات هو شيء أطلق عليه نبذ النهج القديم لتكوين شـبكات العلاقـات. سوف أعرض لكم الخطوات التي اتخذتها لإنتاج هذه النسخة المميزة المعارضـة للحـدس لــ "مجموعـة تكوين شبكات علاقات" لنفسي. سمحت لي الطبيعة المحدودة والمجمعة لشبكة العلاقات، المؤلفـة مـن قرابة 25 محترفًا منتقين بعناية فائقة، بتعزيز علاقات قيمة وتوليد فـرص للأشـخاص داخـل شـبكتي. في النهاية، سوف أوضح لكم كيف تحولون القيمة التي تنتجونها لأجل أعضاء هذه المجموعة إلى مزيد من العملاء المثاليين لعملكم.

تشكل هذه الإستراتيجيات جوهر هذا الكتاب.

في حالتي، قاد النجاح النابع من هذه المجموعة إلى إنشاء مجتمع "ينبذ الـنهج القـديم لتكـوين شبكات العلاقات" داخل العاصمة واشنطن يحمل اسم "الكادر"، والذي أنـشأته بالتعـاون مـع زوجتـي ميلاني. وفي وقت تأليف هذا الكتاب، وصل عدد أعضاء تلك المجموعة إلى أكـثر مـن 100 مـن المـديرين التنفيذيين وأصحاب الشركات، الذين يعملون كأعضاء وقد بدأت تمتد إلى مدن أخرى.

من سيفيدهم هذا الكتاب (ومن لن يفيدهم)

سأكون مباشرًا معك: ما لم تكن منفتحًا على فكرة التخلي عن الأسلوب التقليدي لتكوين شبكات العلاقات وتبني منظور جديد، فربما لا يكون هذا الكتاب مناسبًا لك. إن ما أشاركه عبر هذه الصفحات لن يكون ذي جدوى إذا كنت تتطلع إلى:

1- نصائح حول كيفية توظيف أحداث شبكات العلاقات للحصول على صفقات تجارية مباشرة فورية.

2- وظيفة جديدة.

ليس ثمة خطأ فيما يتعلق بإدراج هذه الأهداف ضمن أسلوبك تجاهك تكوين شبكات العلاقات – الأمر فقط أنني لن أقدم أي شيء مفيد إن كان أي مما تقدم هو نهاية المطاف بالنسبة لك.

ما أقدمه هو بديل للوقت الذي ربما تكرسه الآن لجهود تكوين شبكات العلاقات خاصتك. وظفت غالبية ما سأشاركه معك بإلغاء الأحداث الأضخم الخاصة بتكوين شبكات العلاقات، وتوظيف ذلك الوقت في التركيز على بعض الإستراتيجيات غير التقليدية. إن الإستراتيجيات الواردة في هذا الكتاب مصممة لتحقيق أمر من ثلاثة أمور (أحيانا جميعها في آن واحد):

- زيادة كم وكيف القيمة التي تزود بها أفضل عملائك.
- تحديد علاقات بمحترفين مميزين ذوي صلة وتطويرها.
- وضع نفسك في موضع يكفل لك نيل المزيد من أشكال التقديم لعملاء مثاليين مرتقبين.

بعد أن بدأت تنفيذ هذه الإستراتيجيات، كنت قادرًا على تقديم قيمة إضافية حتى لعملائي الحاليين. أضحيت أكثر فعالية، وتحسن مستوى جودة عملائي وحياتي بشكل مثير. أثق بحق أن انتهاج المخطط الذي وضعته سيسمح لكثيرين منكم بتجربة نوع النمو نفسه الذي حققته (متضمنًا المحصلة النهائية).

كيفية استخدام هذا الكتاب

ينقسم كتاب "شبكة العلاقات معطلة" (على نحو غير رسمي) إلى جزءين. يقيِّم أول فصلين شبكة العلاقات على مستوى أعلى – كل من سبب كون الأسلوب التقليدي معيبًا وكيف أدت تجارب محورية بعينها إلى حدوث تحول في أسلوبي تجاه تكوين شبكات العلاقات.

أما الجزء الثاني من الكتاب، فسيقدم دليلاً خطوة بخطوة لتطبيق إستراتيجياتي غير التقليدية الخاصة بتكوين شبكات علاقات بشكل عملي. من خلال عملية أشير إليها بمسمى "حلقة الوصل"، سأقدم خارطة الطريق لكي تصبح حلقة وصل وأظهر كيف سيحول هذا عملك وحياتك.

يمكن تطبيق غالبية ما سأشاركه بشأن كيفية الاستفادة من أسلوب حلقة الوصل على أساس المرة الواحدة. إذا شأت أن تنتقي وتختار ما هو قابل للتطبيق بالنسبة لك، فهذا رائع. إلا أنني جمعت كل الأجزاء معًا لتشكيل مجموعتي الخاصة بتكوين شبكات العلاقات استنادًا لتعريفي الجديد لشبكة العلاقات. إذا كنت حلقة وصل ممتازة مولع بمد يد العون للآخرين وترغب في الاستفادة الكاملة من أسلوبي، فدع هذا الكتاب دليلاً إرشاديًا لك.

الفصل الأول

لماذا لا يجدي التعزيز التقليدي لشبكة العلاقات نفعًا؟

الفصل الأول

لماذا لا يجدي التعزيز التقليدي

لشبكة العلاقات نفعًا؟

هناك أسباب كثيرة لعدم الاستفادة من التواصل الشبكي، ولكن السبب الأكثر شيوعاً لخيبة الأمل هـو دور مناسبات التواصل الشبكي في حد ذاته، حيث تُعد مناسبات التواصل الشبكي التقليدية الكبيرة مؤسسات متميزة بالوقت، فهي مجمع المحترفين الواعدين منذ زمن، حتى إن نـصائح التواصـل الـشبكي لا تتركـز عـلى وجوب حضورها بل كيفية الاستفادة القصوى منها عندما تحضرها حتماً، ونظريـاً هـي أحـد أفـضل الطـرق لنمو أعمالك، فرغم كل شيء إلا أن معظم النصائح تشير إلى أن مناسبات التواصل الـشبكي هـي عبـارة عـن غرفة مليئة بأشخاص مثلك تماماً (محترفي أعمال) باحثين عن نفس الشيء الذي تبحث عنه (عملاء ونمو)، إنه سمك في ماء والجميع يحاول الصيد، أصبح منطق هذه الترتيبات غير مهم مع اتساع هذه المناسـبات حتـى أن مناسبات التواصل الشبكي الكبرى تحولت إلى قدسية وهنا تكمن المشكلة: أنك لا تحصل على النتائج التي تبحث عنها، وإلى حد ما، عنـدما يـرى معظـم المحترفـين المـشاركين في هـذه الطقـوس عوائـد طفيفـة عـلى استثماراتهم فيها، وعلينا أن نبدأ توجيه النظر إلى التواصل الشبكي نفسه.

فإذا سألت 20 شخصًا ممن يعدون التواصل الشبكي أساسًا لنجاحهم عن معنى الكلمـة بالنـسبة لهـم فربما تحصل على 20 إجابة مختلفة: تنمية الأعمال، البحث عن وظيفـة، الانفتـاح، الـشر الحتمـي، لا يوجـد وصف غير صحيح ولكنها كلها مختلفة.

وهناك تعريف "ميريام وبستر": تبادل المعلومات أو الخدمات بين الأفراد والمجموعـات والمؤسـسات، خاصة زراعة العلاقات المنتجة للتوظيف والأعمال.

وهو ليس سيئاً ولكنه لا يزال واسعًا وأشك بشدة في أنك قد تكون حصلت على أحد هذه الردود مـن عينة العشرين شخص.

ولكي نقف عند نفس النقطة فقد وضعت تعريفاً أتمنى أن يتوافق معكم: إنه التعريف الذي سأطبقه على كلمة "التواصل الشبكي" في كل مرة أستخدمها في هذا الكتاب.

التواصل الشبكي: هو أي نشاط يرفع قيمة شبكتك و/أو القيمة التي تُسهم فيها.

وبغض النظر عن كيفية التعريف سيرتبط مستوى نجاحك مباشرة بقدرتك على التفاعل مع محترفـين آخرين يبحثون عن كثير مما تبحث عنه أنت في أعمالك ولسوء الحظ، سيُعد ذلك تحدياً، لو اعتمـدت عـلى المناسبات الكبرى، لأنك شئت أم أبيت سيتكتل الجميع ضدك.

أحداث تكوين شبكات العلاقات – النوادي الليلية لتطوير الصفقات التجارية

إن أكثر المشاكل الأساسية في هذه الأحداث هي أنها تمزج أهداف المحترفين الموجودين لأسباب مختلفة، فكل طرف من الحاضرين يكون له خطة عمل خاصة به يقوم بالتركيز عليها، إما التوقيع مع عميل جديد أو خلق وعي بالأعمال، والاتصال بشخص بهدف خلق علاقة مفيدة للتنمية، فكل شخص له اللعبة الخاصة به وبما أن لكلٍّ لعبته المختلفة بعض الشيء، لا إذا ليس هناك فائز واضح دائماً.

لقد جاءني شخص لتقديم نفسه في أحد المناسبات، والمقدمات كثيراً ما تكون خادعة، حيث إن لكل شخص خطة، وهناك دائماً خط بداية وهدف للقفز نحوه، تحدث هذا الشخص كشخص طبيعي عن نفسه لمدة لم تزد عن أربع دقائق، حاول أن تسمع لمدة أربع دقائق متصلة لشخص لم تدفع له أي نقود كي تراه يتحدث، إنه شيء مستحيل خاصة وأنت تتوقع أن تكون هناك محادثة والتي تتطلب شخصين يتبادلان الحديث ويتقاسما الوقت معاً، بعد دقيقة اتضح لي الأمر، وهو أني مستهدف فانسحبت فلخص حديثه وأعطاني الكارت الخاص به وذهب.

معظم محترفي المناسبات المنتظمة للتواصل الشبكي ليسوا بنفس سوء هذا الشخص ولكنهم يعانون من نفس المشكلة: البحث عن الرضا الفوري؛ ولأنهم يريدون النجاح "الآن" يستخدمون مقاييس سيئة مثل "قدرات" جديدة لربط العملاء أو عدد من المقابلات المجدولة لتعريف هذا النجاح وتحديد حجمه.

وقد حسم "جاري فاينر شوك" في مقالة بجريدة "وال ستريت" مؤخراً . وهو من رواد رجال الأعمال وشبكات التواصل، هذه النقطة حيث ذكر أنه "لا يزال هناك الكثير من الناس يظنون أن "التواصل الشبكي" الجيد يعتمد على توزيع كروت العمل، وأن إعطاء أي شخص في الغرفة كارتًا شيء مفيد وله معنى، إن "جاري" على صواب عندما تحدث عن المال وقال: "إن التواصل الشبكي يكمن في عكس اللعبة التي يلعبها الجميع بالفطرة، إنها الصبر والبناء

وليست النهاية، إننا نرحب بالجرأة والشجاعة بدلاً من الصبر والقيمة".

وفي مقابلتي مع صاحب الكارت "بيلى" وخلال الأربعة دقائق لم يسألن عن أسـمي إذ لم يكـن لديـه الصبر كي يسألني عن اسم أعمالي، وفي الواقع لم يسألن عن شيء أبداً، كان مركـزاً فقـط عـلى سـبب وجـوده (أخبار من سيسمعه عن عمله) حتى أنه نسيني، لقد ذكّرني بشخصية "بني ميـدلر" في "الـشواطئ"، "كفانـا حديث عني، دعنا نتحدث عنك، ماذا تعرف عني؟".

الحسنة الوحيدة التي تركها لي أنه لم يسكب أي شيء مثل الكثيرين ممن يحـضرون هـذه المناسـبات ويحبون استخدام أيديهم أثناء وصف مدى عظمـتهم في العمـل، فغالبـاً مـا يكـون في أيـديهم أي مـشروب وينتهي الأمر بالقليل منه على قميصك، ولا أريد التفكير فيما قمت بدفعه للتنظيـف الجـاف خـلال العقـد الماضي نتيجة لما كان يُسكَب على قمصاني في هذه المناسبات.

لا حاجة لذكر أننا كلنا مررنا بتلـك الكـواليس الخاصـة بـشبكات التواصـل .. بـالطبع سـيكون هنـاك محترفون في هذه المناسبات مثلك لديهم رؤية طويلة الأجل ويتطلعوا لبناء روابط ذات معنى مع حاضرين آخرين .. لكنهم يصبحون قلائل وأبعد بين الحاضرين.

فبدلاً من ذلك، نجد أشخاصًا مثل السيد أنا، أنا، أنا أو أشخاص تبحث عن وظائف، ليس لدى مشكلة مع من يبحث عن وظيفة، فالخروج ومقابلة الناس هو ما يجب عليهم فعله، فحضورهم قـد يكـون مفيـد: مقابلة شخص قد يكون موظف عظيم لأحد آخـر في شـبكتك قـد يـضعك في موقـف خلـق قيمـة حقيقيـة لشبكتك ككل لربطهم ببعض.

حيث إن المحادثات مع الباحثين عن وظائف قد لا تؤدي إلى شيء؛ لـذا تـصيبني خيبـة الأمـل عنـدما أحضر مناسبة وأنتهى بمقابلة أشخاص هدفهم الوحيد الوصول إلى بريـدي الإلكـتروني كي يرسـلوا لي سـيرهم الذاتية .. هذا المنهج لا يصلح أبداً، إن كنت أبحث عن توظيف موظف جديد، أعرف جيداً ماذا أريد وأخرج للبحث عنه، لا أترك الأمر للصدفة كأحد مناسبات التواصل، لكن الحقيقة هي أنـه مـن جهـة الباحـث عـن وظيفة من خلال البريد الإلكتروني، فهو يُعد مقابلتنا نجاحًا بالرغم أنه (موضوعياً) مقابلتي لم تفيد أيامنًا.

وبــشكل كبــير، يُعــد التواصــل الــشبكي التقليــدي بمــا فيــه الطــرق التــي ذكرتهــا لتــوي شــبيه

بمواعيد لقاء الشباب بالفتيات، إنه جزء من الحياة الذي يبدأ ثم تسأمه مع كِبر سنّك خاصة مع زيادة الصعوبة في مقابلة من يبحثون عن نفس الأشياء التي تبحث عنها، إذ إن مناسبات التواصل الشبكي هي أوج هذه المشكلة، فكما قال "ديفيد سايتمان جارلاند" مؤلف "أصعد لأعلى وإخلق دورات رائعة عن بُعد": "مناسبات التواصل الشبكي كالملاهي الليلية؛ لأن معظم الناس هناك يبحثون عن مجرد عرض لليلة باحتراف".

كرجل أعمال ولكي تنجح جهود شبكات التواصل معك، عليك أن تكون في غرفة مليئة بعملائك المثاليين، وهذا ليس حال مناسبات التواصل الشبكي الكبيرة، وبالتالي فإن التجول والتمثيل أن الجميع قد ينتفع من توظيفك وتقديم جودة عملك لا ينفعك فى الواقع، فقد تضرك بعض الشيء حيث إن عرضك لعظمة منتجاتك وخدماتك بعد تقديمك لنفسك مباشرة يكرهه الجميع.

فباستخدام نفس المرادفات، لا تنصح الكتب المتحدثة عن إيجاد الشريك المثالي أو "توأم الروح" بصفة عامة بالذهاب إلى الملاهي الليلية كل يومٍ، إن كنت تبحث عن شخص جيد قد يتناسب مع علاقة التزام، لماذا تضيع وقتك في مكان مزدحم صاخب لا تستطيع التفكير فيه؟ بالإضافة إلى أنك لن تقابل الكثيرين ممن حضروا لنفس السبب الذي حضرت من أجله؛ و ذلك شيء منطقي.

البديل هو أن كُتب التعارف تقترح زيادة صداقاتك وتعريض نفسك لبيئات أكثر دعماً لإيجاد شريك متوافق، أحصل على مقدمات شخصية من أصدقاء، استضف حفلات عشاء، دع من يعرفك جيداً يشكّلك.

لسوء الحظ كل كتب التواصل الشبكي والمقالات التي قرأتها تركز نصيحتها على كيفية تحقيق أقصى استفادة من التواصل الشبكي بحضور مناسبات، وكان هناك لعبة واحدة علينا لعبها بشكل معين، وهي الكثرة، إن طقس مناسبات التواصل الشبكي والمحفزات المشتركة للحاضرين متأصلة بشدة حتى إنني أشك في قدرتها على تقديم مناهج جديدة، ولكن الأخبار السعيدة كما سترون في الفصول التالية، هي أنك في الواقع لست بحاجة للعب هذه اللعبة إطلاقاً.

احترس من علاقات الليلة الواحدة مع محترفين

إذا كنت تشبهني فقد أمضيت الكثير من الليالي في مناسبات التواصل الشبكي بحثاً عن الرفيق المثالي ولا حاجة لأن تذكر أننا عادة ما نعود خائبي الأمل، ولماذا؟ ماذا بنا؟.

دعني أسأل السؤال بطريقة أخرى. إن حققت مالاً أكثر مما توقعت بعملك مع عملاء تحبهم بالتأكيد، وكان لديهم طموح عالٍ حين وظّفوك أكثر مما كان لديك وقت لهم. كم ستعتاد أن تذهب لمناسبات التواصل الشبكي؟

أظن أن إجابتك قد تكون "بصعوبة" أو "عندما أضطر فقط ".

إن إدارة الأعمال الناجحة نادراً ما تترك وقتاً للتواصل الشبكي، مع ارتفاع جودة عملك وعملائك كذلك ترتفع قيمة وقتك، ستغار على وقتك ليس فقط من أجلك بل من أجل عملائك وعملك الذي استنفذ منك الكثير كي تُنمّيه. فمن الطبيعي أن يقل إقبالك على تعريض نفسك لمثل هذه المناسبات للتواصل.

لهذه الأسباب نادراً ما ستجد فريقك المحترف المثالي في مثل هذه المناسبات، ولهذه الأسباب أيضاً يكون حاضري هذه المناسبات بانتظام هم غالباً أصحاب العرض لليلة واحدة فقط، إنهم لا يزالون في بداية العمل أو يقودون عملاً أقرب إلى الفشل ويبحثون عن أي شخص قد يساعدهم أو يخدمهم بأية طريقة، إنهم باحثون عن إصلاح سريع وتعويضات قصيرة الأجل، إنهم لا يزالون غير قلقين على بناء علاقات طويلة الأجل؛ لذلك يناسبهم قضاء وقت فراغهم في مثل هذه المناسبات، إنني لا أتهمهم بالخطأ بالضرورة؛ فمن الصعب القلق بشأن العلاقات الطويلة الأجل وأنت قلق بشأن دفع الالتزامات والمرتبات الأسبوع القادم، ولكن ذلك لا يعني أن علينا أن نكون الفريسة التالية.

يؤسفني أن أكون من يعلن عن الأخبار السيئة علي التواصل الشبكي ولكن الحقيقة تبقى أن المحترفين الذين يحاولوا الخروج منك بشيء والذين لا تؤدي منتجاتهم وخدماتهم غير الملحوظة إلى عملاء جدد بشكل أكثر فعالية، إنهم يمثلون غالبية حاضري مناسبات التواصل

الشبكي، فمن تريد مقابلتهم حقاً مشغولون في الاستفادة بوقتهم بشكل أفضل، إن هذا ما يخيفنا من الذهاب إلى هذه المناسبات ولكننا ما نزال نذهب، فقد عُرفت فينا فكرة أن الطريقة الوحيدة للحصول على الألماس هي الحفر في الصخر، كذلك تشكلت علاقتي بالتواصل الشبكي حتى أدت قاعدة عملائي المتنامية ووقتي الذي أحتاج تخصيصه لها، إلى أن أسأل نفسي عن الأوقات الصعبة والتي أخبرتني أن أعيد تقييم استراتيجيتي لإيجاد الألماس في الواقع، لحسن الحظ أنني أستطيع أن أوفر عليكم الآن الساعات التي أضعتها في التركيز على هذه المناسبات الكبرى الغير الفعالة.

أحداث تكوين شبكات العلاقات مقابل الاتصالات دون سابق معرفة

في بداية عملي وتنميته لم يكن لدى العديد من العملاء لأعتني بهم وأمضي كل وقتي في تنسيق اجتماعات أو وضع بدايات لأعمالهم.

أعرف أني لو اتصلت بـــ 300 شخص كل يوم، 30 فقط سيسمحوا لي بالحديث لهم و6 سيحددوا موعد اجتماع، ومن هؤلاء الستة قد يكون أحدهم عميلاً، كأن هدفي هو الحصول على عملاء جدد وتنمية عملي؛ لذلك لم أكن مهتماً بأن مجهود متواصل من 6 إلى 10 ساعات قد يكسبني عميلاً واحدًا فقط.

بالإضافة إلى أنني لم أهتم إن كان العميل الجديد عميلاً جيداً، إن أراد أحد العمل معي كنت أسعد بذلك .. الحقيقة هي أنني كنت أكثر حاجة لهم، أو على الأقل، ذلك ما كنت أقنع نفسي به، مما دفعني لقضاء وقت كثير في محاولة إرضائهم، فالكثيرون من هؤلاء العملاء كنت أحارب معارك خاسرة من أجلهم، وما أقدمه ليس ما يريدونه تماماً؛ إلا أنني لا ألوم عملائي القدامى، فقد أتصلت بهم من لا شيء دون أن يعرفونني، ولم تكن هناك فرصة كبيرة كي تستمر علاقتنا طويلاً وتكون مثمرة، مع اختفاء هذه العلاقات أصبحت حقيقة عملي أكثر وضوحاً . ولم أكن بحاجة إلى عملاء لمجرد عملاء، كنت بحاجة لإيجاد عملاء مثاليين، الخبر

السعيد هو أنني بعد بضعة سنوات كوَّنُت مجموعة صلبة استمتعت بالعمل معها، والخبر السئ هو أن الأمر استغرق أكثر بكثير من 6 إلى 10 ساعات لأجد بعض هؤلاء، إن تمييز العمل الجيد قد يستغرق أيامًا في مقابل الساعات التي تمر لاكتشاف العميل السئ.

كان من الصعب أن أنهي عملي إن كان الأمر كذلك، ومع ازدياد العملاء المفيدين فهذا جعلني أبدأ في تقييم وقتي أكثر مما جعلني أكثر ثقة في ترك الابتسامة والاتصال.

كان عملائي سعداء بذلك رغم عدم علمهم بتغير خطتي؛ لأني أقضي الآن معهم وقتاً أكثر في التركيز على حاجاتهم، ولم يدهشن أن يحولوا لي كثيراً من العملاء الذين كان من السهل الارتباط بهم، ممن كنت أحاول مكالمتهم مكالمات باردة.

لا أخصص 100% من وقتي لمطالب عملائي المثاليين، فقد كنت بحاجة إلى تخصيص وقت لتنمية عملي، وهنا قررت زيادة التركيز والحضور في حفلات التواصل الشبكي واستمتعت بالأمر وأقنعت نفسي لثوان أن هذا استغلال جيد للوقت، فهي معرفة وجهاً لوجه والجميع اختار مكان الحضور، حضور المناسبات كان تطفُّل متطور للمكالمات الباردة، هذا ما قلته لنفسي.

من أحد أسباب اقتناعي لنفسي متوهماً أنني أمضي الوقت بحكمة مفادها: هو أنني كنت أقارن مناسبات التواصل الشبكي لمكالمات الباردة، وكانت هذه المكالمات، شائعة لتنمية الأعمال، ولكن الآن معظم الناس لديهم جوال يعلم هوية المتصل، وهناك خواص منع المكالمات مما يجعل مهمة الوصول لشخص شبه مستحيلة ويجعل الكثيرين يفضلون الحضور إلى هذه المناسبات دون عناء الوصول لشخص هاتفياً.

إن كنت لم تجرب علي وسيلة الاتصال البارد بأشخاص كي تنهى عملك فقد كفيت نفسك شر الرفض والمقاومة الشرسة ..على خلاف المكالمات الباردة لا يوجد في مناسبات التواصل رفض، بل هناك تبادل غير ضار لكروت العمل أو البريد الإلكتروني ثم وعود بالاتصال خلال الأسبوع، أليس اختفاء الرفض في هذه المناسبات كفيلاً أن يجعلها أفضل من المكالمات الباردة.

إنني أعرف الآن- بناء على خبرتي وحضوري المنتظم- أن الإجابة: لا، فمناسبات التواصل ليست أكثر إنتاجية من المكالمات الباردة، فغرض مقابلتك وجهاً لوجه مع شخص يتفق مع أهدافك، ليس أفضل من مكالمة هاتفية على شخص لا تعرفه ولا يُتوقع الاتصال وعلى الأقل الرفض المباشر يوفر عليك وقتك الثمين.

لا تقلق، أنني لست مؤيداً للمكالمات الباردة، وما أقترحه هو أن يكون لدينا شعورًا بأن علينا أن نكون منتجين أثناء التواصل؛ لأنه لن تكون هناك جدوى إن كان التواصل سلبيًّا وأخشي أن كثيراً من المحترفين يهدرون نفس الوقت دون الخوف أن يصرفهم الرفض عن هذا الاستنزاف للوقت وسيستمر الأمر حتى ينفذ الوقت وتفشل أعمالهم.

وبنفس المبدأ، أيضاً لا أقول: إن عليك هجر عملية المناسبات، فالتواصل سواء واقعي أو الكتروني قد يكون طريقة جيدة لتنمية عملك وإضافة قيمة لشبكتك .. تأتي المشكلة في كيفية فعل ذلك، إذ يجب أن يكون لديك منهجًا معروفًا، ومجرد الظهور لن يقودك لأنواع المحترفين التي تصنع علاقات عمل طويلة الأجل ودعنا من الربح.

لا تسيء فهمي، فقد تفيد هذه المناسبات من وقت إلى آخر، بغض النظر عن بعض الأمثلة الشاذة. فقد قدمت معظم تفاعلاتك في هذه المناسبات مع أشخاص جيدين في محادثات غير ضارة، ومرة كل حين تقابل عظماء يشاركونك آراءهم ولسوء الحظ سيقدم معظمهم التحديات الخاصة بهم.

أهو أمر يفوق حد التصديق؟

بالعودة لبعض الكتب التي تقدم نصائح عن التواصل الشبكي أعـود إلى كلـمات جـون آن كنـدى: "لا تسأل ماذا تستطيع أن تقدمه لك بلدك ...."يقولون: إن علينا التركيز ليس على ما يستطيع الآخرين فعله من أجلنا في هذه المناسبات، بل عما نستطيع فعله نحن من أجلهم.

هل نستطيع تقديمهم لأشخاص؟ هل لدينا نصائح نستطيع دعمهم بها؟ ومن ثم نقوم بتحـويلهم إلى عملاء؟

إنني أدعم تماماً تغير التركيز، كما أحب ربط الناس وهناك الكثيرون من المحترفين ذوي النوايا الحسنة يذهبوا إلى هذه المناسبات لذلك قد يصلح الأمر، بالإضافة إلى طريقة تفكيري ووجهة نظري الطويلة الأجـل عن تنمية العلاقات المحترفة تتفق بالفعل مع معظم نصائح هذه النوعية من الكتب.

إلا أن هناك مشكلة، فمعظم المتواصلين يقرءون هـذه الكتـب أيـضاً ويـدركون أنهـم إن أبـدوا اهتمامًـا بالشخص الذي يقابلوه، فقد يؤدي ذلك إلى عمل أكثر، قد يستغرق الأمر وقتاً أطول بالتأكيد ولكـن لـو أضـافوا بعض الجهد حينئذٍ يشعر محترفون آخرون بالالتزام بفعل نفس الشيء لهم.

على الفور أدت الفلسفة الجديدة التي انتقدت مناسبات التواصل إلى زيادة صعوبتها، فهناك خلـط لمـن أراد تحاشى مقابلتهم مع المحترفين القيمين الحقيقيين، هنا تقابل من يضعك كهدف ليس من أجل أن يقدم لك مساعدة ولكن من أجل أن تأخذ أنت بيده وتتواصل معه كي تساعده.

لقد تعلمت هذا الدرس بكل صعوباته، حيث كنت مع منهج التواصل الشبكي المؤمن بالدفع مقـدماً، وأساعد أي شخص وكل شخص أقابله، نصيحة، بريد إلكتروني، اتصل، لم يفرق الأمر بالنسبة لي عما يريدونـه؛ لأن كل شيء سيعود إليَّ أخيراً.

في أحد المرات قمت بتقديم أحد معارف هذه المناسبات لأحد عملائي الجيدين جـداً، وكـان يبـدو أن هذه المعرفة ستؤدي إلى علاقة جيدة في العمل .وقمت بربطهما عن طريق البريـد الإلكـتروني وتركـت لهـما فرصة تحديد طريقة أول تواصل بينهما سواء هاتفي أو فعلي.

اتصل عليّ عميلي بعد مقابلتهم بيوم وكان يُحذرني من هذه المعرفة، وكنت أشـعر بلهجـة اسـتفهام عن كيفية حكمي عليه ولحسن الحظ لم تفسد مقابلتهم علاقتي العملية بعمـيلي بالفعـل ولكنـي تعلمـت درسًا.

لا تخاطر أبداً بسمعتك مع من لا تعرفه جيداً

فكر في الأمر لماذا تذهب لتـدعم عمـل شـخص لا تـزال لا تعرفـه جيـداً، خاصـة وأن الأمـر سـيتعلق بشخص آخر تتعامل معه ومن أجل حمايته وتطويره؟ فذلك يؤدى إلى كارثة.

دعوني أقدم نموذجًا آخر، دعونا نعترف أن ماري فتاة خرجت مع صديقاتها مساء وأقـام جـارى معهـا محادثة، الآن مارى معجبة بعلاقة اللاتزام ولكنها في بار لقضاء وقت مع صديقاتها وللـرقص والمتعـة ولـيس من أجل أن تجد رفيق الروح، ماذا سيكون رد فعلها لو عرض جارى عليها الزواج؟ إمـا 1) أنـه يخبـئ نوايـاه الحقيقية ويمثل، أو 2) أنه جاد ... وهو الأمر الأسوأ.

إن مثل هذا الطلب في هذا المكان من جارى شيء غير ملائم خاصة وأنه أول لقاء وكما أنه طلب غير متفق مع البيئة المحيطة.

ألا تصدقني؟ في أول حضور لك لمناسبة تواصل، افتح حوارًا مع شخص ثم أخـبره مبـاشرة أنـك تبحـث عـن علاقة عمل محترفة، وأنك تريد أن تعرف كيف لك أن تساعده وأنظر إلي ما هـو رد الفعـل الـذي تتوقعـه؟ لـيس عليك أن تخمن لأني جربت ذلك أكثر من مرة وكانت النتيجة سيئة.

إن مـنهج الـدفع أولاً لا يجـب أن يكـون بـلا حـدود، لكـن يجـب أن يخـتص بـالمحترفين الـذين تعرفهم وتثق بهم، لو ركّـزت عـلى مـساعدة شـخص لا تعرفـه مـن أجـل أن تـستفيد فـسوف تخـاطر

بمن تعرفهم بالفعل وستهدر وقتهم وبالتالي كيف ستبدو؟

وعلى لسان "وارن بافت": قد يستغرق صنع السمعة عمرًا بأسره و 15 دقيقة كفيلة بتدميرها".

أخيراً ! ولكن يا للأسف...

مع عملي في إطار ازدهار التواصل الشبكي، كانت إحدى الطرق التي لاحظتها هـي معرفـة الأشـخاص الذين من الممكن أن تساعدهم ويستطيعون أيضاً مساعدتك، وهذه مهـارة في حـد ذاتهـا، لكـن حتـى مـن يجيدها منا قد يقع في بعض المواقف، لا أستطيع حتـى البـدء في عـد المـرات التـي قابلـت فيهـا عـددًا مـن المعارف الواعدة في مجال العمل، ثم يتضح الأمر مؤخراً أنها علاقات تواصل شبكي تقليدية لا تؤدي إلى شيء.

لدى عملية أتبعها مع الأشخاص القيمين الذين أقابلهم من خلال قنـوات التواصـل، في خـلال يـوم أو اثنين من المقابلة ألقى نظرة على مواقعهم الإلكترونية لأعرف عنهم أكثر وكيف يمكننا أن نتعاون، ثـم أرسـل بريدًا الكترونيًا أوضَّح فيه رغبتي في استمرار تبادل المساعدة مع بعض، ولا أطلب مقابلة شخصية.

وما نوع الرد الذي أحصل عليه؟ ليس بالقدر الذي أتمني، فقد كانت هناك مرات أقابل فيها بالتجاهل بعد تقديم مقدمة طويلة عما أسـتطيع تقديمـه وعملـه بجديـة، وإن حاولـت الوصـول لـسبب عـدم الـرد ستكتشف أنه ليس وسيلة الاتصال أو الطريقة ولكن ربما كان لديهم ما يشغلهم عن مثل هذه الرسائل.

أدركت مؤخراً أن المشكلة مرتبطة بالوقت، فالرد على الرسائل يستهلك وقتًا، والوقت يعني نقودًا.

لذلك هناك عيب في الرسائل التالية للمناسبة، أنت تفترض أن من تراسله لديه نفـس الوقـت ونفـس الشخص للتواصل معك، ولكن هناك الكثير يحدث عند الطرف الآخر وأنت لا تعرفـه مـما يـصعب أي نـوع من التوقعات، إنك لا تعرف ما يمر به هذا شخص، فقـد يكـون لديـه شيء أكـثر ضـغطاً في هـذا اليـوم ربمـا مناسبة أسرية أي عميل ما أو شيء خاص بزيادة أرباع العمل، والعلاقات الحديثة في هذا الوقت, و مـن ثـمّ لن تحصل على شيء.

وقــد وصــلت إلى نتيجــة بطيئــة ولكنهــا مؤكــدة، إن مناســبات التواصــل ليــست في الواقــع

أفضل بأي حال من المكالمات الباردة بل ربما تكون أسوأ، لم أظن أن أياً منها في أول الأمر بهذا السوء، كنت أحب الذهاب إلى مناسبات التواصل لوقت ما، والفرق أصبح الآن أنه عند بدايتي كان لدى عمل أديره وعملاء أرعاهم، وبدأت ألاحظ كمَّ الوقت الذي أقضيه في التواصل مقارنة بالعائد الضئيل الذي يعود على استثماري.

لإلقاء نظرة على عالم استهلاك الوقت فكِّر في هذه الأنشطة القاتلة للوقت .

- حضور مناسبات التواصل الشبكي، الاندماج والمقابلة الحية.
- المرور بين الناس أسماء، وجوه، شركات، ألقاب، تفاصيل شخصية .... الخ.
- التعرف والبحث عمن يصلح أن يكون شريكًا أو عميلاً فعالاً.
- إرسال رسائل الكترونية لهؤلاء الأشخاص.
- تناول الغذاء أو القهوة ... الخ، مع من تتعرف عليهم.

دعنا نفترض أنك عظيم في كل هذه الأشياء وتقوم بها بمنتهي الفعالية، فذلك سيستهلك على الأقل يومًا من أسبوعك، إذاً فقد فقدت يوماً كان يمكنك استغلاله في خدمة العملاء الموجودين لديك بالفعل، وخلال سنة 50 يومًا أي 7 أسابيع تتخيل ما يمكن فعله غير ذلك لتنمية عملك الحالي في هذه المدة؟

والآن، لا أقترح ألا تحضر أبداً مناسبة تواصل أخرى، فقد تكون أكثر قيمة تدير الوقت، ما أقصده هو أنك إن اتفقت معي أن التواصل هو نشاط لزيادة قيمة شبكتك أو لرد القيمة التي تُسهم بها فيها، إن مناسبات التواصل الشبكي في الواقع أفضل وأوفر حالاً من المكالمات الباردة بل ربما تكون أصول لها.

وهناك عدد من البدائل ستوفر الوقت وتزود نمو عملك.

أود أن أشارككم إياها في الصفحات التالية

الفصل الثاني

من تعزيز شبكة علاقات إلى نبذ النهج القديم لتكوين شبكات العلاقات

الفصل الثاني

من تعزيز شبكة علاقات إلى نبذ النهج القديم

لتكوين شبكات العلاقات

روى "بيكون ستراتن" في كتابه الممتاز "اللا تسويق" قصة تواصل محلي حدث قد حضره, حيث إنه في بضعة دقائق قام وكيل عقاري بتقديم كل المشاكل بشكل تقليدي.

"... تقدم نحوي وفي يده الكارت الخاص به وقدّم نفسه وأخبرته باسمي ثم سألته لماذا يعطيني كارته؟ وكان رده أن ذلك سبب وجودنا هنا؛ لنتبادل المعلومات ونتواصل ".. تقدمت ثم سمعته يحدث عن موقعه الإلكتروني وكيف يمكننا أن نجد مكانًا للتواصل والرد بالروابط ...".

وأثناء حكاية هذه القصة أشار "ستراتن" إلى لفظ اللا تسويق ليوضح الحاجة ليس لإزالة الطرق القديمة للتسويق فقط ولكن طرق الارتباط والتواصل الشبكي أيضاً، ويقوم بتعريف منهج جديد يمكن من خلاله جذب وربط العملاء المستهدفين في اقتصاد القرن 21، كان اللفظ قد لصق بذاكرتي وظهر في الحياة يوماً ما، عندما وجدت نفسي في تفاعل قد يغير طريقتي تماماً, تقدمت وقمت بتعريف التواصل الشبكي.

كان أحد عملائي مهندس مسطحات خضراء، دعونا نطلق عليه "ديفيد"، تلقى "ديفيد" مكالمة من أحد عملائه يطلب منه فيها مقابلة مراجع مالي من معارف العميل وقال عنه: "إنه شخص عظيم"، وأضاف "إننا نعلم أن لديك "دريك" وأنك تحبه ولكن عليك أن تقابل هذا الرجل، سأعد ذلك جميلاً لي حتى وإن لم يثمر عن شيء"، إنك تعلم بقوة نبرة الإقناع التي يلزمها أي شخص يريد منك شيئاً؟ حسناً، وقد أصر هذا العميل.

أخبرني "ديفيد" بهذه المحادثة وأخبرني أنه لا داعي أن أقلق ولكن قد أُجْر على هذا اللقاء، ثم طلب مني إن كانت هناك إمكانية أن أعطيه معلومات عن حساباته كي يناقشها مع هذا الشخص الآخر، وفعلت، ولم أكن متحمساً لذلك, ولكني لو كنت فكرت في التراجع عن ذلك كنت سأدفع "ديفيد" نحو الرجل الآخر.

بعد مقابلته، اتصل بي "ديفيد"، ظن المراجع المالي أنه قام باتفاق جيد ومنطقي فهو يستطيع فعل أفضل مما أقوم به، لقد وضع إطارًا لكيفية مكسب "ديفيد" 3% زيادة خلال العامين الماضيين إن كان قد استثمر معه بدلاً مني ... حتى نهاية القصة؟ فقدت عميلاً ... أليس كذلك؟

كان رد "ديفيد" :لقد "حول لي "ديريك" أثنين من العملاء الذين أتوا بعائد 2 مليون دولار لعملي في العامين الماضيين، وبالتالي نظرياً كاد أن يخسر نصف المال ومن وجهة نظر الفائدة الخالصة كنت لا أزال أفضل في العمل معه".

إنهاءً للوضع, قال للمراقب المالي: "حتى لو ستكون الأفضل في إدارة استثماراتي فلماذا أترك علاقة بشخص يقوم بعمل عظيم ويحول لي أعمال؟".

الجولة النهائية الحاسمة

كانت كلمات "ديفيد" عيداً بالنسبة لي، كان هناك أمامي لحظة من الوضوح على الهاتف، إذ كنت بالفعل أضيف هذا النوع من القيمة لملفات عملائي وأعمالهم، ماذا يمكن أن أحصد أكثر لو جعلتها أولوية بنسجها ضمن مجموعة خدماتي القيّمة؟ أدركت في تلك اللحظة أنه يجب على القيام بشيء, حيث إنني بحاجة لتدعيم جهودي كي يحظى عملائي وأعمالهم بتركيز أعظم من جهودي العملية واتصالاتي.

قد يثبت هذا المنهج الجديد قوة أكبر من الخيال.

إن معظمنا هذه الأيام في عالم سلعي سواء رضينا أو أبينا, فقد رفعت العولمة مستوى اللعب حيث أصبح من الصعب على أي شخص أن يقول بموضوعية: إنه أفضل من منافسيه، هل "ماكدونالدز" أفضل من "برجر كينج"؟ هل "أبل" أفضل من "سامسونج"؟ ربما يكون الأمر كذلك للبعض، ولكن لو كان أحدهم أفضل بوضوح، كل الوقت وللجميع، سيخرج الباقون من عالم الأعمال.

تتطلب الأتصالات الواسعة بالعالم منك الكثير، أكثر من مجرد إقرار أنك نموذجًا، فعليك أن تقوم بالفعل بالقيام بشيء يُميزك ويحمل معنى، إن أردت أن تقف خارج المنافسة، وأعتقد الآن أنه لا توجد هناك طريقة أفضل من أن تقوم بتحويل عملاء لعملائك وتيسير هذه الاتصالات القيمة، بالطبع كنت لا أزال بحاجة إلى تحقيق أو تخطى التوقعات كمستشار مالي ولكن بالقيام بشيء قيّم لعملائي, وذلك بتوفير عملاء أكثر لهم، استطعت أن أمحو منافستي بفعالية، في الواقع، فإن مساعدة العملاء على توسيع قاعدتهم هو ما يكسر التعادل الحتمي.

اعتراف مهم 1: لو لم تقم بعمل عظيم ولا تقدم بالفعل خدمة قيّمة لعملائك فإضافة هذا النوع من الفائدة لن يجدي.

اعتراف مهم 2: لا تعد عميلك بأي وعود إن لم تكن تستطيع تقديمها والإيفاء بها فقد يكون لديك عملاء ليسوا من الصفوة ولكن لا تقم بالتقليل منهم حيث يُتوقع منهم ذلك فأنا أنصح بديفيد لأنه عميلي ولكن الأهم أنه رائع ومبهر في عمله، لن تكون دائماً في وضع يسمح لك بتقديم العملاء المثاليين إن كنت تعرف شخصًا يعمل فقط لـ 100 شركة ثروة ولا توجد لديك علاقات في هذه المساحة, لا أنصحك باقتراح إضافة هذا النوع من القيمة.

يقول "جاي بير" في كتابه "لماذا يمكن التسويق الذكي في المساعدة وليس التوسع؟ ماذا لو ركَّزت على مجرد النفع بدلاً من محاولة الإبهار؟ ماذا لو قررت أن تُعلَّم بدلاً من أن تروج؟" ويستمر قائلاً: "النفع هو الدعم بمعلومات مفيدة بالمجال ويخلق ذلك ثقة طويلة الأمد وعلاقة قرابة ما بين شركتك وعملائك"، باستخدام شبكتك لتحويل بعض العملاء إلى آخرين تجعل نفسك امتداداً لتنمية عملهم وفرقهم التسويقية، فقيمتك الآن متعددة الأوجه وفي نفس الوقت تعمق ثقة العملاء فيك وتمتد تلك الثقة إلى مجالات أخرى، كذلك يعمل كاسر التعادل الحتمي.

المصدر النهائي

كان كاسر التعادل الحتمي القوة التي جعلتني ذو قيمة كبيرة لدى عملائي, خاصة المسئولين عن دخول أعمال جديدة، ولكن ماذا عن باقي عملائي التنفيذيين ومدراء الموارد البشرية وإداريين شركات القانون؟ كان البعض عملاء تخطيط مالي شخصي والبعض الآخر عملاء شركات, خَدَمْتُها وأَسَّسْتُها وأفادتها خططي، لم يكونوا مسئولين عن الإتيان بأعمال جديدة بل كانوا صناع قرار، كل ما كانوا بحاجة له هو الذهاب لمورد بعينهم في صنع القرار، وفي ذلك اكتشفت طريقة أخرى أستطيع بها قيادة شبكتي لإضافة قيمة مؤثرة على عملائي، فقد أصبح هذا المورد الحتمي.

لو كنت عالميّاً في مجالك إذاً فإنك تقدم قيمة كبيرة لعملائك بمجرد الإبحار في تخصصك، هذا عظيم، ففي مرحلة التبادل بين العميل والمشتري يربح الجميع، ولكن تكون لدي المورد الحتمي القدرة على الذهاب إلى ما وراء التبادل، فقد تستطيع ربط ومد عميل بالاتصال بكثير من الأشخاص العالميين في مجالات أخرى.

هناك مثال على ذلك: "أرادت إحدي عميلاتي أن تكافئ نفسها على استثماراتها الناجحة فأرادت شراء سيارة أحلامها، وكمستشارها المالي شجعتها ألا تستثمر كل شيء وتتمتع ببعض ثمار تعبها، الآن لو كنت مكانها كيف كان سيكون حالك وأنت تتناقش عن سعر السيارة مع أحد موظفي مبيعات السيارات العشوائيين؟".

ولحُسن الحظ كنت بجوارها حيث إنني كنت أعرف أفضل وأصدق موظفي مبيعات السيارات في المدينة، وكان لدى خبرة كبيرة في شراء سيارة منه حيث ساعد زوجتي في شراء سيارتهاعلي رغم من أنه لم تكن له صلة بنوع السيارة التي أرادتها, ولأنه كان لن يستفيد بشكل مباشر أولاً وأخيراً من مساعدتها قررت أنه الشخص الذي أستطيع أن أثق فيه مع عملائي، حيث إن ذلك كان يحميهم من أن يتعرضوا لعملية مكلفة ومقلقة لشراء سيارة.

باختصار حصلت عميلتي على السيارة التي كانت تحلم بها, وطلبت مني عنوان هذا

الصديق كي ترسل له زجاجة خمر، هل تعرفون أي شخص قد اشترى هدية شكر للمسئول عن مبيعات سيارته؟ لقد جعلني أبدو كبطل وقد قدّرت عميلتي ذلك بشدة.

وبالمناسبة كذلك, فقد تدرب الكثيرون منا على توقع شيء في المقابل من مسئول المبيعات في هذا السيناريو، لقد أعطيته عميلاً وأصبح لدى حق عليه الآن؟ بالطبع لا؛ لأن ذلك لم يكن سبب ما قمت به، ببساطة، تميزه فيما فعل ساعدني في تدعيم بناء علاقاتي مع أفضل عملائي.

وباتصالي بأفضل من هم في دائرة أعمالي، أفضل المقاولين، أفضل السماسرة، أفضل مسئولي مبيعات السيارات، أصنع من نفسي الشخص المطلوب دائماً، حيث أوفر على عملائي الوقت بتسهيل عمليات اتخاذ القرار مع كل ترشيحات ناجحة مما يقوى ثقتهم بي.

وبالطبع يضيف ذلك قيمة فائقة للشركات التي أرشحها وتصبح الدائرة كاملة بمجرد أن يدرك المشترون قيمة ما أقدمه لهم, ويرنو إلى أذهانهم أن مستشارهم المالي لم يكن يفعل ذلك، كنت أنمّي عملي بنفسي بشكل غير مباشر.

الآن مع استراتيجية كاسر التعادل الحتمي لا يمكن تأكيد أن نجاح ذلك يحتاج أن تعرف وترشح الأفضل فقط في الأعمال - ليس من الضروري أن يكونون عملاؤك هم الذين يحددون لك الأعمال. وإلا ستفشل ليس فقط في أن تكون المورد الحتمي بل قد تضر أيضاً بسمعتك وعملك.

قد ينشغل بعضكم بسؤال مفاده: "ماذا لو لم يكن لدى شبكة من المعارف عالية الجودة؟" لا تقلق فقد عرفت الحقيقة الآن وضعْها في الاعتبار من الآن فلاحقاً، لكن الأهم أن تصبح مورد حتمي ذو مكاسب قصيرة الأجل متوقعة.

من أحد المطالب التي تكررت لي من عملائي هي تقديم محامي تخطيط عقارات, وعندما تقوم بمهمتك جيداً كاستشاري مالي يكون الثراء هو النهاية التي يصل لها عملاؤك, وبعد مقابلة العديد من أفضل محامي المدينة، تعرفت على الأفضل، وبدأ تحويل بعض أفضل عملائي لها، وقد قامت بعمل رائع ولكنها لم تقم بتحويل أي من عملائها لي، وكان هناك حامون آخرون في المنطقة, كان من الممكن أن يكون لدي معهم علاقة تبادل ولكن لم يكن

ذلك همي, إذ إنني لا أعطى كي أخذ، فهدفي هو أن أكون مصدراً وأُسهل حياة عملائي، إن هدفي زيادة قيمـة لعملائي وبناء سمعة كمورد حتمي، وكانت هذه السيدة الأفضل لهذه المهمة, وكان ذلك كل هدفي.

تحول في طريقة التفكير

إذاً لماذا أصنع شبكة اتصال؟ لقد بدأت بالرغبة في بناء قاعدة عملاء وتوليد أكثر للعمل ثم تطور الأمر إلى الرغبة في تكرار العلاقات القوية المربحة التي كوَّنتها بشكل طبيعي، عندما بدأت استخدام علاقاتي لإفادة عملائي بهدف أن أكون موردًا أكثر من مجرد مقدم خدمة، اكتشفت أني أستطيع تحقيـق كـل هـذه الأشـياء بطريقة أكثر دواماً وأثراً، حيث إنني أصنع الشبكة الآن من أجل إيجاد حلـول وإضـافة قيمـة أكـثر لعمـلائي الموجودين بالفعل.

استمريت في حضور مناسبات التواصل ولكني لم أكن الآن أفكر في نفـسي أو خـدماتي الماليـة, وكيـف يمكن أن أساعد من أقابلهم بشكل مباشر أو غير مباشر فقد تغير تركيزي إلى معرفة مشاكلهم وإيجاد حلول، حلول ترفع موارد العملاء والشركاء وكل من هو في شبكتي وتفيد الجميع.

صار الأمر كذلك عندما قابلت شخصًا في مناسبة وقدمت نفسي كمستشار مالي وكان الرد المعتاد "آه .. آه .. ولكني لا أحتاج مستشارًا ماليًا ... ثم يضع أي عذر أو يقوم بتغيير الموضوع أو يقول: إنني أدخر أمـوالي الآن لشراء منزل جديد.

كان هذا الخيار الأخير من ذهب، حيث كان من الممكن أن آخذه وأرحـل سريعـاً ولكـن مـع علمـي بأنهم في السوق من أجل منزل جديد قـد أعـرض مـساعدتي وأجيـب "لـدي وكيـل عقـارات عظـيم ممكـن ترشيحه, مما أعطاني الفرصة لإضافة قيمة بطرق متعددة منها:

1- أستطيع الاتصال بشريك استراتيجي لي وفي هذه الحالة، يكون وكيل عقارات موثوقًا به، وقد يعنى ذلك له الكثير.

2- عندما أحول شخصًا إلى وكيل عقارات جيد يعتني به، أصبحت مصدرًا وعندما ينتهوا من شراء منزل الأحلام, فقد ساعدت في تحقيق ذلك.

3- وبنظرة أعمق، كلما اشتروا المنزل أسرع كلما أصبحوا مستعدين لبدء استثمار مالهم، وأتعشم أن يكون معي حيث إني ساعدت في تمهيد الطريق للمنزل.

التركيز على نفسك (شبكة التواصل 1.0) وإدعاء وجودك من أجل مساعدة الشخص الذي قابلته لتوك لإعطائه منتجًا أو خدمة عليك تقديمها (شبكة التواصل 2.0) يضع الأشخاص في أماكنها ولكن لأن معظم الناس تتقبل المشاركة في حل مشاكلها وترحب بالمقترحات المساعدة –هذا الأسلوب الجديد (شبكة التواصل 3.0) أكثر تأثيراً.

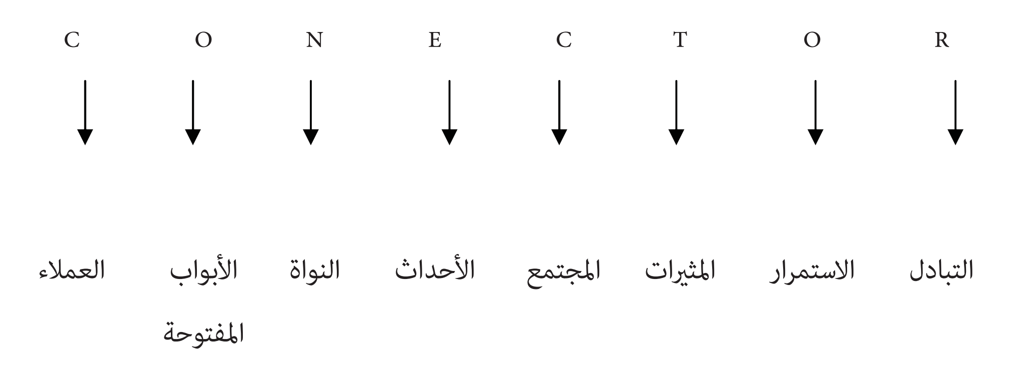
أعرف أنني متوجه إلى شيء ولكني لم أصل له بالفعل، أولاً: كنت مجرد نصف المعادلة، معظم من يحضرون مناسبات التواصل يركزون فقط على الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، ولم يبحثوا عن المساعدة؛ لذلك لم تصلح استراتيجية المساعدة الخاصة لي، أدركت أن المشكلة تكمن في مناسبات التواصل نفسها وليس استراتيجياتي.

حلقة الوصل النهائية

كنت بحاجة لتوسيع شبكتي من أجل تنمية جودة وكمية عملي، وقد حضرت مؤخراً مناسبة حيث قال رجل الأعمال والمؤلف "سث جوردن": "إن قيمة اتصالاتك أكبر من قيمة خدماتك"و هذا صحيح بالفعل الآن أكثر من أي وقت مضى، والتركيز على المعادل الحتمي والمورد الحتمي, لمرتبة عظيمة لتحقيق ذلك, وللأسف، وجدت أن الطريقة التقليدية لمناسبات التواصل أعطت فرصًا قليلة لتنمية قدراتي فلم أستطع توصيل عملائي بأفضل كل شيء قد يحتاجونه؛ لأنني لم أقابل الأفضل، ولم أستطع توصيلهم بفرص أيضاً لأن من أقابلهم لم يبحثوا عن حلول بنفس طريقتي، وبالتالي قمت بأفضل شيء، حيث خلقت مجموعة شبكتي وجعلت نفسي الموّصل الحتمي.

جمعت مجموعة مكونة من 20 إلى 30 شخصًا تضم عملائي وبعلاقاتهم الأساسية, ومحترفين مميزين آخرين أود التعاون معهم، وسأريكم كيف يمكن صُنع روابط مثل ذلك في شبكتكم، أيضاً. إنك تستطيع باستخدام علاقاتهم أن تزيد من نجاح إمكانات وطموح شبكتك؛ لأن تركيزك سيكون دائماً على إضافة قيمة لعملائك الموجودين بالفعل والشركاء الاستراتيجيين.

إنني أطلق على هذا المفهوم للربط بين مجموعة الشبكة (الموصل)؛ لذا ستساعدك فصول السنة التالية في هذا الكتاب على فهم أهمية خلق شبكة صلبة من أفضل من تعرفهم حولك، ومعرفة كيفية الإضافة لعملائك المميزين وأنت في موقع جذاب لمن يماثلهم, وكذلك بيسر النموذج.



إن المحتوى الذي يستخدم بفعالية استراتيجيات المعادل الحتمي (تحويل الفرص لعملائك) والمصدر الحتمي (الدعم بمصادر جيدة) يمكنه بسهولة أن يصبح الموصّل الحتمي (إضافة قيمة خارقة بصنع اتصالات).

إن بناء فريقك أسهل مما تتخيل وأملي هو أن تتبع العملية التي أوشك على وصفها، ولكنك حتى لو قررت عدم اتباع الأسلوب الأكثر رسمية، فهناك الكثير من الخطط المفيدة في الفصول التالية يمكنك تطبيقها في عملك لتحقق نموًا وتحسينًا لجودة وكم عملائك.

الفصل الثالث

العملاء

الفصل الثالث

العملاء

الآن وبما أننا استكشفنا عدم فائدة التواصل الشبكي التقليدي وكيفية أن خلق قيمة أكبر للعملاء الحاليين قد يكون مؤثراً بشكل لا نهائي في الجذب الأكثر لك, حان الآن الرجوع إلى العمل.

الخطوة الأولى: هي تعريف من يجب أن يكون عضوًا في مجموعتك، قم بذلك بتحديد أفضل علاقاتك، الأكثر قيمة ويستحق الجهد ثم اعرف عنهم كل شيء، اعرف المزيد عن عملهم وحياتهم الشخصية، قد يأخذ ذلك وقتاً ولكن الخبر السعيد هو أنك تحتاج فقط إلى بعض المرشحين ذوي الجودة العالية حتى تبدأ حركة كل شيء.

بدأتُ عملية التحديد للعملاء الخاصة بي وركَّزتُ مبدئياً على من اعتقدت أن عملهم قد يقدم قيمة بالمشاركة: العملاء الذين أستطيع الدفاع عنهم كمصادر أساسية حتمية وأقدم لهم فرصًا فاصلة، وقد أثمر هذا التحليل عن 5 إلى 10 أفراد مؤثرين في المجموعة، وكانت هذه نقطة بداية عظيمة.

الأساس هو أنك تريد فقط أن تستثمر وقتك في العملاء الذين تحبهم ويحبونك في المقابل، بالتأكيد عليك أن تضع عامل العائد ولكن الأهم أنه عليك وضع من يُقدر نصيحتك ويشاركك مشاعرك في الاعتبار، سواء خمر، رياضة، أوبرا، هؤلاء العملاء المثاليين لك، فقد ترى نفسك تقوم بالعمل معهم لسنوات بسعادة.

قبل أن تلعب دور التواصل معهم الآن، عليك أن تطمئن لكيفية إدارة الحوار.

تحديد أحداث محفزة

في حين أنه من الواضح أنني أعرف وظيفة عملائي، لم يكن من الضروري أن أعرف كيف أحدد الموارد والفرص أو الاتصالات لكل منهم, فما هو مكتوب على كارت العمل أو أوراق الشركة لا يحكى كل قصة العميل، وبالتالي، كان الهدف من تلك المحادثات المبدئية معرفة أكثر عن عمل عملائي وتحديد طرق متنوعة أستطيع إضافتها لقيمتهم.

أظن أن معظمنا يأخذ موضوع معرفة وفهم عملائنا لعملنا جيداً كشيء مسلَّم به، كنت كذلك، فلقبي وطبيعة عملي يشرحون أنفسهم, فأنا مراقب مالي وأعمل في الخدمات المالية؛ ولأني اتخذت هذه الرؤية لم يكن مذهلاً كرد فعل أن معظم من التقيتهم في بداية عملي أتوا فقط عن طرق العملاء الذين طُلب منهم تزكية مراقب مالي جيد.

وفي الحقيقة لا يعرف معظم الناس تفصيلاً من يستطيع حل التحديات التي تواجههم أو يعطيهم ما يحتاجونه، وقد عبّر عن ذلك جيداً "جون جارتش" في "محرك الإحالة" تحدث الإحالة بشكل طبيعي للغاية عندما يتحدث شخصان ويعبّر أحد الطرفين عن ألم حالي في الرقبة" وأكمل "أفضل طريقة لتسهيل إحالة العمل هو إعداد قائمة من الجمل المثيرة من خلال تجربتك والتي تحمل الكلمات الدقيقة التي يلفظها هدفك عندما يحتاج ما لديك".

وبدلاً من أخذ المنهج السلبي وانتظار الإحالة التي تأتي مصادفة في الشبكة، أدركت أنني من الممكن أن أكون أكثر نشاطاً بتوعية العملاء والأصدقاء بالظروف المختلفة للحياة والعمل, حيث يمكنهم احتياج خدماتي، وكانت أكثر الطرق تأثيراً لعرض تلك المعلومات هي مشاركة جُملي المثيرة معهم، وقمت بتوسيع ذلك ليضم أيضاً "الأحداث المثيرة" والتي لا تتعلق مباشرةً بما أقدمه ولكنها تفتح لي مجالاً دائماً لأعطي حلاًّ.

ومن أمثلة الجُمل المثيرة بالنسبة لي: "كنت أدير أموالي ولم يعد لدى الوقت للاستمرار" أما مثال الأحداث المثيرة فقد يكون أحدهم رُزق بطفل، وقد تكون لديهم

علاقة عظيمة بمراقب مالي بالفعل, ولكني أعرف أيضاً أن كثيراً مـن النـاس يـصبحون أكـثر حرصـاً عـلى خططهم المالية بمجرد وصول طفل جديد.

وهذا مثال، لم يعرف مدربي الخاص كثيراً عن حياتي المهنية، إذ كان مهتم أكثر بمـا يخـص تـدريبي القوى، ولكن رؤيته للعالم كانت تُشبه رؤيتي, كان دائماً ما يبحث عن تقديم المـساعدة، كـما كـان يـود معرفة كيفية التعرف على الشخص الذي قد يحتاج إلى مراقب مـالي جيـد. أساسـاً كيـف يكـون موصّـلًا جيدًا لي ويضيف قيمة ويقدم الشوط الفاصل.

من الواضح أن معظمنا لم يفكر في سؤال مدربنا الخاص إن كان يعرف المراقب المالي الجيد، ولكن المدربين لديهم محادثات حميمة مع عملائهـم كـل يـوم ومعظمهـم يـشاركنهم فـيما يـدور في حيـاتهم الشخصية والمهنية، وكنت أستطيع سؤاله إن كان أحد قد ذكر حاجته لمراقب مالي جيد, ولكن ذلـك مُخـذلاً وإجرائي وبالتالي لم أفعله ولا يجب أن تفعله أنت أيضاً.

من أجل أن يصنع مقدمات جودة عنّى لم احتاجه لأن يعرف كل مـداخل ومخـارج عمـلي، إننـي بحاجة أن يعرف العملاء المستهدفون، ومن سيكون العميل الجيد لشركتي فيستطيع أن يعرف المفـاتيح التي يذكرها الشخص أمامه وتكون مقدمة مثالية لي.

أعدت قائمة بالأحداث المثيرة وبدأت مشاركتها مع عملائي وشركائي الاستراتيجيين, وجعلت مـدربي يعرف أنه في حالة رغبة أي شخص في الترويج لعملة هذا هو العميل الجيد المـستهدف، فمـثلاً إن قـال "أود أن أقضى وقتاً أطول مع أطفالي" فهذا مؤشر يمكن الاعتماد عليه؛ كما تضمنت قـائمتي أيـضاً أشـياء مثل شراء منزل أو صنع عمل أو اهتمامات بالصحة أو إدارة أموال الآباء المسنين.

وبمجرد وعيه بمثيراتي، استطاع أن يحدد الفرص لإحالة عملاء مستهدفين. وقد فعل، انظـر .. إننـي قد أوظف مدربًا آخر بعد ذلك, بالطبع لا, خاصة بعد أن وضعت نفسي في مكانه في هـذا الموقـف, لـو تتذكر هذه بالضبط نفس نوعية القيمة التي قدرها ديفيد مـصمم المنـاظر عنـدما اختـار أن يـرتبط بي بالرغم من مقابلة المراقب الآخر بتوصية من أحد عملائه الكبار.

هذا ما تريد أن تكون لعملائك، ولكي تصل لهم عليك أن تجد الجمل المثيرة والأحداث المحفزة لهم، كما أنك بحاجة أيضاً لا يخصك منها، وقد ذكر "إيان إلتمان" مؤلف "زيادة عائدي" قائلاً: "لا تخبر الناس ماذا تفعل, بل أخبرهم بالمشاكل التي تحلها" لو كانت لديك مشكلة في ذلك، فقد وضعت بعض الأسئلة في الجزء التالي موجهة للعملاء.

من المهم أن تفهم أنك تزيد بشكل ملحوظ عدد المهتمين بمشاركة الأحداث المثيرة مع العملاء وشبكتك؛ وبذلك ستكون في مكان أفضل بكثير لمساعدة عملائك في فعل نفس الشيء.

تحديد العوامل المحفزة لعملائك

الخطوة التالية هي إعداد مقابلات مع عملائك كي يشاركونك خطتك، وقد أخبرت عملائي أنني أريد أن أكون مسهم كعضو إضافي في فريق تنمية عملهم, بالطبع أعُجبوا بالفكرة، وكان عرض لا يُرفض بالنسبة لهم.

كان الرد "دعني أخبرك مباشرة، لن أرى أي تقليل من جودة الخدمة التي تقدمها وفوق كل ذلك ستعرف أكثر عن عملي, وبالتالي تستطيع مساعدتي في إيجاد عملاء أكثر" كان جميع عملائي متشوقين لهذا النقاش.

لكي أبدأ المقابلة شاركت وجهة نظري عن الشوط الفاصل والموارد (لم يكن لذلك اسم في تلك اللحظة) ثم سألت كيف أستطيع تحسين إدراك الفرصة أو العميل بالنسبة لهم، وقد أخذ ذلك بعض الوقت لأني لم أكن أعي مجالاتهم، وكنت أحتاج لشرح بشكل مبسط أستطيع فهمه والعمل من خلاله، وقد اتضح أن صعوبة فهم مجالهم هي نفسها صعوبة الشرح بالنسبة لهم.

عندما دار هذا الحوار مع عملائي، كان معظمهم لم يفكر كثيراً في أن شخصًا آخر قد

يحدد فرصًا لهم، وغالباً ما كانوا لا يستطيعون التمييز بين عملهم وعمـل منافـسيهم، أو مـا هـو شـكل العميل المثالي بالنسبة لهم، وتوضيحه لشخص خارج مجالهم.

تدريب: الكشف عن أحداث محفزة

تطبيقك لهذا التدريب مـع عملائـك سـيجعلك تبـدو كبطـل في عيـونهم حتـى لـو لم تخـرج مـن الاجتماع بشيء آخر؛ لأنك فتحت باباً للفهم الأعمق والتواصل الأفضل، وقد يكون ذلك سلاح ذو حدين, لكن معظم عملائك سيفترضون بما أنك تعرف عملهم، فإنك ستعرف أيضاً كيف تتيح لهم الفرص، ولكن كما ذكرنا أن ذلك ليس أمـراً ضروريـاً، فهـم بحاجـة لفهـم أنـك في حـين معرفتـك أنهـم مستـشارين أو مقاولين حكوميين، أنك لست بالضرورة متأكد مـن معنـى ذلـك فـيما يخـص تحديـد العمـلاء الفعـالين بالنسبة لهم، هنا بعض الأسئلة التي يمكنك أن تطرحها كي تحصل على توضيح أكثر.

س: ما دور الشخص الذي عيَّنك؟

س: أين ومع من يقضون وقتهم؟

س: ما هي المشكلة ذات الأولوية بالنسبة لهم وتستطيع المساعدة في حلها؟

س: ما حجم (الموظفين والعائد) لعميلك المثالي؟

س: ما هي بعض جُملهم وأحاديثهم المثيرة؟

وهناك أسئلة كثيرة أخرى، ولكن كذلك تستطيع البداية، لن تضعك هـذه المعلومـات وحـدها في مكان أفضل لتحديد العملاء لعملائك, ولكنهم أيـضاً سـيعرفون الكثـير عـن رسـائلهم، سـيدركون أنهـم يستطيعون أن يكونوا أكثر فعالية في الاتصالات وليس فقط في القيمة المقدمـة ولكـن في مـن هـم ومـا يبحثون عنه، وسيحبونك لذلك.

محادثـاتي هـذه، مـع عمـلائي، جعلـتهم يـشعرون بارتيـاح أكـثر لوجـودي معهـم، كـما أنهـا

أيضاً أسعدتني شخصياً، إذ إن تركيزي على كيفية مساعدة بعض أفضل عملائي كان ولا يزال خبرة رائعة.

بعد أخذ عملائك إلى هذه العملية, بالطبع سيحتاجون لمعرفة أكثر عن أحاديثك المثيرة، وهذا سبب آخر أيضاً، من المهم جدّاً توضيح أحاديثك المثيرة قبل هذه المحادثات حتى إذا كنت تقدم لهم خدمة خارج الهدف, فمحادثاتك مع عميل مستهدف تأخذ مكانها فقط عندما يعرف إلى حد ما ومهتم بما تقوم به، الأحداث المثيرة موضوع يوحَّدُكم ويعطيكم شيئًا مشتركة يوطد العلاقة عن أي شيء آخر.

لا أذكر أبداً مجموعتي غير الشبكية أثناء هذه الأحاديث لسبب واحد, هو إن عملية التدقيق هي التي تحدد أياً من العملاء قد يكون مناسباً، وعليك أن تفعل نفس الشيء الذي قد يبدو غريباً في أول الأمر، اختيار من ينتمي عكس من لا ينتمي، ولكن هذا هو صلب الشبكة الجديدة، فنحن نطور لإضافة قيمة أكثر بإيجاد الأنسب، إلى جانب ذلك من لا يبدو الأفضل سيستفيد ويسهم فيما بنَيتُه لمجرد أنه في شبكتك الكبيرة.

سهولة الوصول مكسب

لا يمكن المبالغة في التأكيد على قيمة زراعة شبكة ذات جودة عالية، عندما تدرج نفسك ضمن قائمة مؤيدي تنمية الأعمال لعملائك, سيعتمد نجاحك على قدرتك على الترويج لهم من خلال شبكتك، كما يجب أن توفر شبكتك الثقة فيك عندما يحتاج عملاؤك اتخاذ قرارات مهمة .. مع أدائك لتدريبات هذا الكتاب، ستنمو شبكتك بالتأكيد ولكن هدفك هو أن تنميها من حيث الجودة أيضاً، كلما زادت جودة شبكتك كلما زاد حجم نجاحك.

إن الأساس هو أن يعرف عملاؤك كل ذلك، إنني أدعو عملائي أن يعرفوا أنه مع

نمو شبكتي كنت أقابل المزيد والمزيد من المحترفين الذين قد يكونـون عمـلاء فعـالين أو شركـاء عمـل، كنت أتعمد التأكيد على أنهم ناجحين وذوي اتصالات, مما يساعد على زيادة الثقة فيّ لأن الأصول التـي أعددتها لعلاقتنا لم تنته عند الخدمات التي أقدمها، بل امتدت بالاتصال بـشبكة، ناميـة عاليـة الجـودة لمحترفي أعمال.

وللحصول على تميز أكثر،ذكرت لكـل عمـلائي أننـي أريـد أن أقـضى وقتًـا أكـثر في تنميـة أعمالهـم والخروج مع أسرهم أو القيام بأي شيء مهم بالنـسبة لهـم، وكنـت أعنـي ذلـك، فلـو اسـتطعت تيـسير قراراتهم اليومية وتخليصهم من ضغط البحث عن ميكانيكي أو خادمـة مـثلاً، كنـت أضـف قيمـة أكـثر لعلاقتنا، وهذا جزء من معنى مصدر حتمي.

ولكي أحصل على هاتين العلامتين للمصدر الحتمي والشوط الفاصل مع عملائي كنـت بحاجـة إلى أن أعرف أكثر ليس فقط عن عملائهم المثاليين ولكن أيضاً عما يدور في عملهم وحياتهم، وهل يبحثـون عن اقتناء شركة أخرى؟ تنمية الحضور الشبكي الفعال؟ إيجاد مطعـم سـوشي جيـد؟ إن اسـتطعت حـل أحد هذه المشاكل من خلال الخيارات الأمثل المتاحة في شبكتي, أستطيع أن أكون مصدرًا فعالاً بالفعـل لأحد العملاء, في حين أخلق فرصًا لآخر, فذلك سيناريو مكسب مؤكد.

لو اتبعت هذه العملية، ستستمتع ويقدر عملائك جهودك كما أنهم سيدعمون ما تبنيه حتى إن أخذ ذلك وقتاً قليلاً.

تنمية قاعدة عملائك

بمجرد جمعي للمعلومات التي أحتاجها عن، عملائي المثاليين، طلبـت مـنهم اتـصالات بعـدد مـن العملاء الآخرين الذين يتعاملون معهم خاصة وأنني أبحث عن مقدمة بسيطة لمن لهم علاقـة بهـم في المقام الأول، أي كريمة العلاقات.

ولم يكـن ذلـك صـعباً بـل كـان سـؤالهم مـن الـسهولة بمكـان, إن كـانوا يعرفـون 3 محترفـين

رائعين، هل محاسبهم زكي؟ هل مدرس البيانو الخاص بابنتهم قد علَّمها عزف شوبان سريعاً؟ هل ذُهِلوا من الذين قاموا بمساعدتهم في العِزال إلى مكان جديد؟ أو ممن باعه لهم؟

يجب أن يتلقى عملاؤك لأسئلتك في هذه النقطة, لأنك ستكون بالفعل قد أسست القيمة المطلقة لعلاقتك العملية حتى إن لم يفهم عملاؤك أن ربطك ببعض من اتصالاتهم للمحترفين سيساعدك في أن تكون موردًا أفضل لهم، سيدركون بالتأكيد أنهم يقدمون معروفًا للطرفين في المقدمة باختصار عمل قيم, وبالتأكيد، إعطاء مقدمة لهؤلاء الأشخاص بداية رائعة لتوسيع شبكتك وزيادة مرشحيك لتشكيل مجموعتك اللاشبكية.

أرجوك لاحظ أنه بالرغم من ذلك لن تستطيع أن تبنى مجموعتك حصريا من خلال العملاء الحاليين، حتى لو ظننت ذلك أشجعك أن تستمر في المحاولة, فذلك ليس المنهج المثالي .. والآن، دعنا ننظر كيف توسع شبكتك بشكل يرفع قدرتك على إضافة قيمة لعملائك وينمى العلاقات مع بعض القمم المحترفة في المجال.

الفصل الرابع

الانفتاح

الفصل الرابع

الانفتـــاح

من أهم الأشياء في هذه المرحلة مد شبكتك لتضم أفضل المحترفين في مجالك، عندما بدأت، لم أكن في مكان يسمح لي بتقديم مقدمات منتظمة لعملائي أو إجابات لكل طلباتهم، ولم تكن شبكتي كبيرة بما يكفي، ولكي أوفي بوعودي لعملائي كان عليّ أن أستخدم رادارًا لتحديد أفضل محترفي مجالي وأنمي علاقاتي.

بالإضافة إلى الجودة، يعد التنوع شيئاً مهماً، لو كان هدفك إضافة قيمة بقدر الإمكان، فقليلاً ما يفيدك تقدمك خطوة أو نزولك ميل أعمق، فمعرفتك بكل محامين المدينة مثلاً لا يجعلك مورداً بل يجعلك خبير معلومات في موضوع ما؛ لذلك تأكد من اتصالك بالأفضل في وظائف متنوعة، بهذه الطريقة يمكنك تقديم تذكيات بغض النظر عن الظروف، وآخر شيء تود الوصول إليه هو أن تقف أمام عميلك صفر اليدين عندما يرجع لك كمورد، فقد يكلفك ذلك المصداقية وتردد العميل في الرجوع إليك مرة أخرى.

في عالم مثالي قد تكون لك علاقات استراتيجية مع محترفين آخرين, مما يجعلك تبدو بطلاً وتظهر جهودك..ألم يحن الآن استخدام كل استراتيجيات هذا الكتاب، إنه وقت إضافة القيمة لعملائك لرفع خبرة ومواهب أفضل الأشخاص والأعمال في المدينة، تأتي الخطوة الأولى عند التعرف عليهم والاتصال بهم.

توسيع شبكة علاقاتك كمًا وكيفًا

هناك ثلاث طرق أساسية لتوسيع شبكة محترفيك: تذكيات من عملائك، إعادة الاتصال بمن هم بالفعل في شبكتك ولك بهم علاقة الاتصال بمن تريد مقابلتهم والتعرف عليهم.

ستتنوع التفاعلات والمحادثات بعض الشيء مع كل حالة منفردة وسأقدم كيف ستختلف كل محادثة، إلا أن هدفك الأساسي في كل حالة واحد، و هو التعرف والارتباط بكل هؤلاء الأفراد وتحديد ما يلي (بهذا الترتيب):

1- إن كان لديهم عمل عظيم قد يضيف قيمة أكثر لما هو لديك من عملاء, إضافة إلى العملاء المستقبلين، هل ستكون لهم أيه حاجة؟

2- إن كانوا يشاركون نفس وجهة نظرك عن تنمية العلاقات مع محترفين آخرين (أول اختيار تجريبي لمدى إضافتهم لك في شبكة معارفك).

3- الموضوعات والمشاكل التي تواجههم حالياً ويمكنك مساعدتهم في حلها. (بمثالية بتقديمهم لأحد عملائك).

سنتحدث مع محترفين لا يتناسبون بشكل رائع مع شبكتك بناءً على المعيار السابق، حسناً ولكن لا نور دون ظلام ولا حرارة دون برودة، لو كان الجميع بنفس القيمة في إطار العمل، فنحن لن نضيع وقتاً كثيراً في رثاء الساحة الممهدة لإحداث التواصل، بالطبع إن هذه الاتصالات المثالية بالمحترفين قد تؤتي بخبرة إلى أحد عملائك خلال عمل المدة القادمة عندما يطلبون منك تذكية، بالتالي، لا تتسرع في رمي هذا السهم القيم من جعبتك.

يعد طبيبي مثالاً جيدًا على ذلك، فلديه قائمة انتظار للمرضى الجدد وبالتالي فهو ليس بحاجة إلى توسيع شبكة اتصالاته، ولكن إن احتاج أحد عملائي لطبيب عظيم, وأستطيع أن أزج به على رأس القائمة؛ وبذلك أكون قد حققت قيمة لكلا الطرفين، لعميلي لأني أجبت طلبه فوراً بخبير ذو جودة عالية، ولطبيبي لأني وصلته بعميل معروف بحكم علاقتي السابقة به.

في الواقع، عليك أن تركز وقتك وجهدك على المحترفين المسايرين لك ولعملك، من الأسهل التعاون وإضافة قيمة لمن يشتركا معاً في نفس المجال.

هناك أيضاً بعض الأشياء الأساسية التي يجب البحث عنها لتحديد الشخص المناسب.

لمحة نموذجية عن تكوين شبكة علاقات

تقدم الكثير من النصائح غير القيمة عن فكرة إعداد الشكل المثالي للعميل (للحصول على العملاء، والحفاظ عليهم، في صناعة الإشراف المالي، كما ذكرت سلفاً، إنني معجب بالسير في هذه العملية الخاصة بإعداد الحد الأدنى وجذب العملاء المشتركين في الاهتمامات.

لكن لا يوجد دعمًا كثيرًا فيما يخص تركيز جهود تواصلك الشبكي بين المحترفين المسايرين لك، عندما نبدأ في أول الأمر نتعامل مع أي شخص كعميل مع النمو وزيادة الخيارات نبدأ في الانتقاء.

إن عملية تحديد من يستحق أن يكون في شبكة اتصالاتك يجب ألا تختلف، في البداية تتصل بكل من يصل لك، مع نمو عملك وشبكة اتصالاتك، يجب أن يكون تركيزك على إعداد علاقات مع المحترفين ذوي الجودة العالية فقط، إلا أن ارتفاع الجودة لا يُترجم دائماً إلى مثالية.

البحث عن أطراف أخرى مدعمة

لمبدأ المنفعة المتبادلة

الخطوة الأولى: هي معرفة من يملك جودة عمل عالية، بمجرد اتصالك بشخص على درجة رجال الأعمال ستشعر بالراحة في الحديث عنه مع عملائك، ستحتاج لاتخاذ خطوة إضافية لتحديد إن كانوا مثاليين بالنسبة لأهدافك حدد إن كانوا يشاركوا محترفين آخرين لمصلحتهم مباشرة أم لتحسين علاقتهم مع عملائهم، هل هم أشخاص داعمون على التقدم, أم هم يظنون ذلك فقط؟ بناءً على خبراتي هذا أصعب شيء يتم تحديده.

لو سألت أحد إن كان على استعداد أن يكون مرجعًا أو أن يحل مشاكل خارج مجال خبرته, بالطبع سيجيب بالإيجاب، ولم لا؟ سواء كان الأمر عدم الأمانة أو تحايل، لن يرد أحد بأمانة "لا" كبيرة.

أحد النصائح المهمة التي تساعدك على التمييز بين من يملك القدرة ومن لا يملكها حقاً، لا تسألهم أسئلتك، دعهم يخبروك كيف يديرون عملهم وكيف يتعاملون مع الآخرين، اسأل عن التفاصيل، هذه بعض الأسئلة التي أسألها لأستوضح:

- متى يطلب منك عملائك تذكياتك؟
- ما أنواع التذكيات التي يطلبونها منك (صناعات، حاجات، .... الخ)؟ اطلب مثال أو اثنين.
- ما توقعاتك عندما تحوّل عميلاً إلى محترف آخر؟
- ما الذي نجح أو فشل فيما يخص إعطاء أو أخذ اتصالات بمحترفين آخرين في الماضي؟
- هل حولت عميلاً إلى مستشار مالي (استخدم مجالك) وما كانت النتيجة؟
- ما الذي تحبه أو تكرهه في مستشارين ماليين آخرين (استخدم مجالك)؟

ستكون المعلومات التي ستجمعها من هذه الأسئلة قيمة بشكل رائع في إعـداد أعـضاء مجموعـة فعالة خاصة بك، الآن وبعد أن أصبح لديك فكـرة جيـدة عـن الأفكـار التـي يجـب تناولهـا مـع هـؤلاء الأشخاص .. دعنا نلتفت إلى الفروق بين كيفية اتصالك وتفاعلك مع كل مجال مميز.

توصيات العملاء

بمجرد اتصالك بعملائك الحاليين وتوضيح خطتك لتوجيه علاقتـك بأبعـاد جديـدة وتـرك القائمـة, وضَعْ للمحترفين المميزين، يحين الوقت لبناء مجموعة من اللاتواصل الشبكي، تضم أشخاصًا لا تعرفهم.

السيناريو المثالي هو سماح عملائك لك أن تقدم نفـسك مـن خـلال البريـد الإلكـتروني, إن كانـت لديهم الموافقة، سهّل الأمر عليهم وضَعْ شكلاً للبريد الإلكـتروني يمكـن لكـل العمـلاء اسـتخدامه, يقـدم مقدمة تفيدك وتفيد عميلك، تبسط الأمر لهم وتوضح أنك تُقدر قيمة وقتهم، وبالطبع نرفع احتماليـة استمراريتهم.

لو لأي سبب كان عليك أن ترسل البريد الإلكتروني بنفسك، اشرح لهم أن الهدف من هذا التعاون هو تحقيق فائدة فعالة للطرفين.

في الحديث مع المحترفين الذين يشاركون العملاء تـذكَّر أن أسـاس أولوياتـك (قبـل أهميـة جمـع المعلومات المذكورة سلفاً) يجب أن يكون استكشاف كيف يمكنك إضافة قيمة لهؤلاء العملاء القيمين .. حتى إن اتضح أن الشخص الذي نتحدث له لا يناسب المجموعـة التـي تُـشكلها, مـن الممكـن أن تمهِّـد هذه المناقشات طرقًا لتحسين علاقة العملاء المشتركة.

إصنع قائمة تضم الأفراد الذين تتصل بهم مـن خـلال تذكيـة عملائـك عـلى أن تـضم عمودًا لاسم كل شخص ومجاله وملاحظات عنه، ثم حدد من تظن أنه يـصلح لمجموعتـك

أو يستحق بناء علاقة نامية، كما يجب أن تكون لديك قائمة جيدة في هذه المرحلة, ولكننا لا نزال لدينا بعض العمل WWW.DEREKCOBURN.

ارجع إلى بعض النماذج والأمثلة في الموقع:

www.derekcoburn.com/booktemplates

شبكة علاقاتك الحالية

إن شبكتك الحالية تتكون من الأفراد الذين قابلتهم وظللت على اتصال بهم على مر سنوات، ستعرف بعضهم جيداً وآخرين يسقطوا، في كلا الحالات عليك أن تصل لمن تؤمن أنه يستطيع الأسهام في شبكتك.

لا حاجة لاستكشاف من تشعر أنه جيد بالفعل .. تقدم وأضفه لقائمتك واتصل فقط بمن تشك فيه، فعلى الأقل سيعطيك ذلك فرصة للتواصل ووضعهم في النهج الجديد الذي تضعه لعملك، سيكون البعض محيرون ويسألون كثيراً من الأسئلة، و تعد طريقة عظيمة لتحديد فعالية منهجك (إن كان هذا الشخص ينتمي لقائمتك بعد كل شيء).

سد الفجوات

يجب أن تكون لديك قائمة مؤثرة في هذه المرحلة ولكن لا تقلق إذا لم تفعل, ففي كل الحالات ستحتاج لتحديد أشخاص إضافية، أثناء تشكيل مجموعتك أو بناء شبكتك بصفة عامة .. من المهم أن تحدد المجالات التي تبحث لها عن ممثلين .. سيختلف ذلك بناء على وظيفتك.

كمستشار مالي، كنت أريد علاقـات مـع محترفـين يتحـدثون مـع العمـلاء عـن المـال: محاسـبون، محامين، بنكيون .... الخ، سيكونون مركز شبكتي. (ومجموعتي الشبكية).

ما هي المهن والصناعات الأولية التـي يجـب تمثيلهـا في مجموعتـك؟ مـثلاً: لـو أنـك تعمـل B2B وتتعامل أساساً مع CFO فعليك أن تصنع علاقات مع من يتعامل مباشرة مع CFD. فكر مـا الـصناعات أو أنواع المهن التي كانت مصدرًا جيدًا لمقدماتك في المستقبل؟ ما الصناعات التي ستفيد عملائك؟ ركَّـز للخطة ثم اكتب ما يخطر ببالك.

الآن راجع هذه القائمة مع قائمة الاتصالات التي أعددتها، هل هنـاك أيـة إلغـاءات أو تكـرارات؟ مثلاً لو كان لديك ثلاثة محترفين تكنولوجيا معلومات في قائمتـك، لا تُقْلـق نفـسك بمقابلـة المزيـد، مـن ناحية أخرى، أن لم يكن لديك محامٍ واحد قد تحتاج أن تجد واحدًا.

ستريد أن تحيط شبكتك بأشخاص من مهن غير مرتبطة مباشرة بك، بالطبع عليـك تحديـد بعـض المجالات التي تتعلق بك ولكن في هذه الأيام تعد زيادة جودة اتصالاتك ومدى تأثيرك أهم من الارتباط أو التناسق؛ لأن المقدمات العظيمة تأتي ممن هم ذوي مكانـة في مجتمعـك..لقـد حـصلت عـلى بعـض أفضل المقدمات لعملائي، مصمم ديكور، جراح عيون وبالطبع مدربي الخاص.

لو كنت لازلت في حاجة لإضافة أشخاص ذي جودة في شبكتك النامية، - ليست أبدًا فكرة سيئة - ستحتاج أن تقوم ببعض العمل البحثي، ولحسن الحظ، قد يسَّرت شبكة التواصل الاجتماعي ذلك كثيراً.

لينكد إن: يمكنك استخدام (لينكد إن) لإيجاد أفضل المحترفـين في مجالـك، ابـدأ بمـن لك بهم اتصال ثم ابحث عن مقدمات لاتـصالاتهم، إن أفـضل الأشـياء الخاصـة بلينكـد إن هي أنك تستطيع البحث بالصناعات، الاتصالات أو الأقـاليم، فكـر في كـل الـصناعات التـي طُلب منك تذكية فيها، راجع جدولك لـترى إن كـان هنـاك نقـص في أيـة صـناعات تعـرف أنها سـتكون قيمـة لـشبكتك، ثـم حـددهم عـلى لينكـد إن، ابـدأ بالبحـث في الـصناعات

ثم صفى النتائج بناء على اتصالاتك في الدرجـة الثانيـة، لـو كنـت تـشترك في صـلة واحـدة عـلى الأقـل، ستخفض نسبة المخاطرة بكونك مرسل بريد مزعج. عندما تجد الأشخاص الصحيحة أو عـلى الأقـل مـن تظنه كذلك بالنسبة لمجموعتك.

تستطيع أن تطلب من أحد صِلاتك المشتركة مقدمًا أو تتصل مباشرة، دعهم يعرفون من أنت وأن عملائك بحثوا أو لا يزالون يبحثون عن أحد يقـوم بـنفس عملـك، أحـبهم أن يعرفـوا أننـي في العـام أو العامين السابقين كان لدى عملاء سألوني عن شخص في نفس تخصص هذا الشخص, ولم يكن لدى أحـد أحوَّلُهم له (على افتراض أن ذلك صحيحًا) كما أننـي أخـبرهم بنيتـي أن أكـون مـصدرًا لعمـلائي وأود أن أعرف المزيد عما يقومون به ومن أفضل من يقدموه بحيث إنـه في المـرة القادمـة عنـدما يطلـب منـي عميل أي تحويل أعرف من هو الشخص المناسب، ثم أبحث إن كانت لديهم الرغبة في استقبال مكالمـة سريعة للنقاش، بناء على خبرتي، لو استخدمت هذا المنهج ستكون قادراً حتماً على إعداد مكالمـات مـع 90% ممن وصلت لهم.

في المكالمة الأولى، تأكد أنك مشترك في نفس منهج العمل واشرح كيف يفيد ذلك عملائك، تحاشى تعظيم عملك حتى لا يظنوا أن اتصالك مجرد وسيلة للتحايل؛ فذلك ليس الانطباع المطلـوب منـك، لـو كان الطرف الثاني هو الشخص الذي تبحث عنه سيـسألك عـن عمـل في كـل الأحـوال، في الواقـع هـذه طريقة جيدة لمعرفة إن كنت تتحدث للشخص الذي يستحق تنمية علاقة معه أم لا.

تويتر: يمكن أن يكون وسيلة ممتازة لإيجاد الأشخاص، يذهب معظم زملائي إلى جناح الدفاع عند ذكر شبكة التواصل الاجتماعي بقولهم: إنهم لا يملكون وقتًا للينكد إن أو الفـيس بـوك أو تـويتر، سـواء أصدقهم أم لا ليس مهم الآن، حيث إنني أستطيع قضاء عشرة دقائق يومياً على هـذه المواقـع وأشـارك الانكسار بمجهود ضئيل يربطني باتصالات فعالة، قارن ذلك بقضاء جوالات لـساعات في حـدث تواصـل شبكي كبير يتطلب مجهودًا أكبر كثيراً وبصراحة مخاطرة.

عـبر شـبكة الانترنـت يكـون لـديك تحكـم كامـل فـيمن يتحـدث إليـك ومـن تبـدأ معـه

الحوار ومن تكمل معه الحوار, وتستطيع أن ترى من وعما يتكلم، تستطيع أن تتبع القادة والمحترفـين الـذين تريـد مقـابلتهم، تـستطيع أن تـرى نوايـاهم وتستـشف مـن معـارفهم وموضـوعاتهم إن كـانوا يسهمون في شبكتك أم لا، قم بـالتعليق الإيجـابي علـيهم لمتابعيـك وكـثرة ذلـك في التغريـدات كـافٍ كي يجذب انتباههم لك كي يرصدوك.

مرة أخرى لا تعظِّم عملك، إنك تعرف بالفعل أنها ليست الطريقـة الجيـدة في إحـداث التواصـل الشبكي، إلا أن الكثيرين يقعون في هذا الخطأ على تويتر، إنني أتبع قاعدة سـهلة للتواصـل الاجتماعـي: "إنني لا أقوم بشيء على الإنترنت لا أستطيع القيام به في الواقع، أبداً".

المستوى التالي

الآن وبما أن لديك قائمـة مفحـصة بالأشـخاص الـذين قـابلتهم سـواء قـديما أو حـديثاً مـن خـلال مقدمات عملائك، حان الوقـت لمعرفـة مـن سينـضم إلى قطـار اللاتواصـل الـشبكي، لـيس لـديك وقـت لتعميق علاقاتك بكل هؤلاء الأفراد وبالتالي الخطوة التالية هي وضع الترتيب وتحديد الأكثر قيمة.

الفصل الخامس

غرس النواة الأساسية

الفصل الخامس

غرس النواة الأساسية

تتطلب مجموعة تواصلك الاستراتيجية الناجحة أن تكون في المركز، أن تكون النواة، وبنفس ألفاظ "وبستر إنك" بحاجة أن تكون "مركز وأهم جزء في الشيء، الحركة أو المجموعة ... تشكل أساس نشاطها ونموها" لا تخلط الأمر وتخطئ الفهم فالأمر يتعلق بربطك بكل الروابط مثل مركز العجلة.

أتبحث بحق عن مجموعة أخرى لتكوين شبكة علاقات أم فقط تمزح؟

عند هذا الحد أنت في طريق جيد لبناء شبكة قوية تخدم عملائك وتنمّى عملك بالتأكيد, ولكن هناك سؤالاً مهمًا يجب وضعه في الاعتبار, لماذا يهتم أي شخص؟ حتى إن قمت بعمل جيد في إعداد قائمة من المحترفين المثاليين والناجحين فقد تكون لديهم نفس المشاعر السلبية عن مجموعات التواصل والأحداث مثلك...في الواقع هذا ليس مجرد احتمال, فقد تتأكد من ذلك لأنك لن تكون مهتمًّا لو لم يهتموا، فهم مثلك مشغولون ووقتهم ثمين للغاية وقد عاشوا في منهج التواصل التقليدي وبالتالي يتوقعون اعتراضًا، فعليك أن تستعد للرد على هذا الاعتراض وتعرض القيمة التي ستقدمها؛ لأنهم لماذا يهتمون بمجموعة تواصل أخرى؟

بالطبع الإجابة هنا: أن هذه ليست مجرد مجموعة تواصل أخرى، فللمبتدئين ستكون قد أسست كل المرتبطين بناء على معيار ثلاثي الأبعاد: 1) جودة العمل، 2) قدرتهم على

المساعدة والاتصال، 3) الرغبة في عمل ذلك، في حين أنني لست معجب بمنهج "الدفع للتقدم" مع أفراد لا أعرفهم جيداً، اعلم أنك لو خلقت بيئة من أفراد مرتبطة كذلك ستحدث أشياء طبيعية عظيمة.

رسم صورة جديدة

تحتاج أن ترسم لهم صورة مختلفة، وضح أن من تجمعهم يحبون الروابط ولديهم مبدأ "كيف يمكن أن أساعد؟" لتنمية العلاقات، ستتعامل هذه المجموعة بقواعد مختلفة (أولاً غير مسموح بالانفراد المباشر)، سيكون التركيز على التفاعل مع من لا يرى المجموعة كمصدر قيادة بل كنقطة لقاء مع محترفين ناجحين آخرين مهتمين بكيفية مساعدة بعضهم البعض.

عندما تكون مستعدًّاً لدعوة أفراد قائمة للمشاركة في مجموعتك يجب أن تكون واضحاً فيما هم مدعين له وتنال رضاهم, وهذا ليس اختياري فالتفاحة الفاسدة تفسد كل السلة، لقد تحدثنا عن جمع من الأشخاص ولكن هذه فرصة جيدة للتعمق في من يصلح للشكل "اللا شبكي".

إعادة النظر في المقاصد

يرتبط نجاح أية مجموعة محترفة مباشرة بمدى تشابه جودة ومقاصد المحترفين في هذه المجموعة، من أجل أن تكون شبكتك فعالة يجب أن تنتقي من يحيط بك وما منهجهم في التواصل؟ وهل هم مؤثرون؟ وما هو مقصدهم عند إعطاء مقدمة؟ هل عملاؤهم المثاليون يشبهون عملائك المثاليين؟ هل لديهم الرغبة في تخصيص وقت للارتباط والإسهام؟

لقد تحدثنا عن المقاصد في الفصل الأول, إن أحد الأسباب الأساسية لعدم فعالية الشبكات هو أن الكثيرين يتعاملون معها بمنهج: ماذا تستطيع أن تفعل من أجلي؟ لو كان

تركيزك الأساسى على إضافة قيمة لعملائك الحاليين وآخـرين في شـبكتك ولكنـك تتفاعـل مـع أشـخاص يبحثون أساساً عن العمل, سيكون هناك عدم اتصال، يجب أن تكون مخلصاً في رغبتك في مساعدة مـن تعرفهم وتثق بهم، وكل عضو في المجموعة الخاصة بك عليه أن يكون مخلصًا بشكل مساوٍ في خدمته لمن سيتصلون به من خلالك.

فكر في الأخطاء التي ناقشناها سلفاً، إنها واقعية للغاية حيث أنني أشك أننا جميعـاً قـد نـسقط بها, والآن لديك مسئولية التأكد أن لا أحد بالمجموعة قد يقوم بأيًّ منها، إننا نعلـم كيـف يكـون الأمـر عندما لا يشاركك الطرف الآخر فيما يدور بذهنك.

في الماضي، عندما كنت أقوم بتحويل عملاء لمحترفين آخرين .. كانت هناك تحـديات بعـضها سـار على ما يرام, ولكن معظمها لم يفعل، ففي بعض الأحيان، لم يتـابع معـي المحـترف مـدى تطـور علاقتـه بالعملاء .. كما أنني لم أحصل أبداً ولو على كلمة شكر .. وفي أوقات أخرى لم يردوا عـلى مقـدماتي عـلى الإطلاق .. لا أعرف الحال بالنسبة لك ولكني أشـعر بالرعـب عنـدما يُحـال لي شـخص في شـبكتي، فـأرد مباشرة للشكر، حتى لو كان المحول أقل من المطلوب, لازلت أعبر عن تقـديري وأسـتغل ذلـك كفرصـة لتوضيح ما قد يصنع محولون عظماء بالنسبة لي، فالاتصال شيء أساسي.

لا تخطئ عندما تستكشف علاقات جديدة مع شركاء استراتيجيين، من الصعب أن تجد من يتفق مع رؤيتك ويشاركك عقلك في البداية، معظم من تـدعوهم للمـشاركة سـيدعمونك, ولكـن هـل سـيلتزمون؟ فذلك يعتمد تماماً على الجودة والارتباط بكل من له صلة.

هناك نقطة مهمة عندما يتعلق الأمر بسمعتك؛ لأن جزء مما "نتبيعه" هو الراحـة والعـلاج، لقـد اخترت بيدك كل محترفي المجموعة؛ ولذلك قـد يـترك كـل شـخص مـا لديـه ولـن يلتفـت أحـد لـرأي في مبيعات صوت آخر، إنك تحاول تحويل الثقة كي تسمح لكل فرد بالشعور بالراحة أكثر عند العمـل مـع أعضاء فريقك أكثر من مقابلتهم والتعامل معهم عشوائياً، هذا ما يـصنع فارقـاً بـين مجموعتـك وبـاقي الجمع، لو صنعت استثناءات أو دعوت أشخاص غير ملتزمين بالإسهام في المجهود العـام، سـتفقد الثقـة وتدمر سمعتك, التي يصعب استعادتها.

انتقاء أفضل الأشخاص

من أجل خلق مجموعة تواصل مثالية فأنت بحاجة إلى أشخاص يريدون نفس الأشياء التي تريدها، من سيحافظ على مسارك ويساعدك أن تكون موردًا أفضل أثناء إعطائك أيضاً الفرصة لمساعدتهم، فبالأشخاص المناسبين في المجموعة تستطيع أن تفتح أبوابًا أكثر للجميع، بما في ذلك نفسك.

بناء على عملك الإعدادي، تكون الآن قد وصلتك فكرة جيدة عن من تودُّ دعوته، بافتراض أنهم يحققون كل مواصفاتك هناك شيء آخر عليك وضعه في الاعتبار: ما مدي تأثيرهم في إلقاء قصتهم وتوصيل كيفية مساعدة الغير لهم؟ هل تعرفوا على الأحداث التي تثيرهم؟ هل يعرفون شكل عميلهم المثالي؟ عليهم أن يسهلوا الأمر على باقي أعضاء المجموعة لمساعدتهم، قد يكون شخص عالميٌّ فيما يقوم به, ولكن لو لم يكن متواصلاً بفعالية موضحاً وجوه اختلافه لن يلتفت له أحد. مثلما تعلمت أن تكون مختلفاً وسهلت المساعدة على الآخرين، فإنك تريد نفس الشيء من أعضاء مجموعتك.

إنني أيضاً قد أفكر مرتين قبل دعوة شخص يبدو من الصعب مساعدته، وهذا شيء وصفته عملية الإعداد في الفصل 3 و 4، لو كانت لدى شخص مشكلة في تعريف من هم العملاء المثاليون أو وصف عملهم بطريقة تميزه فذلك علم أحمر، ولكن ذلك لا يقضى على كل العملية، فلا تزال تستطيع إضافة قيمة بمساعدتهم على التعبير عن كيفية قدرة الآخرين على معرفة الفرص الخاصة بهم، فلو بدا شخص مناسب ولكنه يحتاج لمساعدة في قصته، أتبع معه عملية إزاحة الستار عن الأحداث المثيرة.

بعد استخدام تلك المعايير لتنقية قائمتك عليك اختيار أفضل 20- 30 شخصًا لدعوتهم لدائرتك ويعنى ذلك اتخاذ بعض القرارات عند تقليص قائمتك، اجعل قدرة الشخص على إضافة قيمة لعملائك الحاليين مباشرة هي عامل القرار، فقد تترك بعض الأشخاص الجيدين في قائمة دعوتك المبدئية ولكنك قد تستخدمهم دائماً كبدائل:

وهي ليست نهاية العالم عندما تسيء الحكم على بعض من تدعوهم أولاً، فقد قمت بأفـضل مـا لديك للانتقاء, فلو أضاف معظمهم قيمة لن يكون هناك أي اتهام لك في عدم التوفيق في البعض بـأول الأمر، ستريد إعادة التأكيد على نواياهم بعد مدة قصيرة وإن لم يتقدموا فعليك بعدم تكرار دعوتهم.

التواصل

الآن وبعد أن جمعت قائمة محترفينك المميـزين فأنـت عـلى اسـتعداد أن تتمركـز وتبـدأ الـربط بينهم.

ابدأ بإرسال بريد إلكـتروني بخـصوص عمليـة إعـداد شـبكة تواصـل للمحترفـين المهتمـين بتنميـة علاقات فعالة على نظرائهم.

شارك رؤيتك واجعل من ترسل لهم على وعى بأنك بدعوة الأشخاص الصحيحة وقيـادة الأحـداث تيسر الاتصالات, سيكون الأمر سهلاً عليهم عندما تركَّز على أنك ستكون المؤيد والمدافع عن الآخرين في المجموعة؛ ولأنك اعتنيت جيداً بجميع الأعضاء يستطيعون أن يثقوا أن كل فريـق المجموعـة يرغـب في أن يكون مدافعاً عنهم.

عليك أن تستخدم مزيجًا جيدًا من التفاعلات السلكية واللاسلكية لربط شبكتك ولكن ومن خلال تجربتي تُعد أفضل طريقة للبداية هي ارتفاع جودة الأحداث والمناسبات الشخصية.

"هذا هو كتاب العصر في التواصل في الأعمال كتاب يجب على كل رؤساء مجـالس الإدارة قراءتـه وأيضاً موظفيهم الأساسيين، قد غيّر (درك) وجهة نظري للأبد في التواصل الشبكي من شيء كنـت أكرهـه وأتحاشى صنعه إلى شيء أتوق إلى فعله أكثر باستمتاع" كاميرون هيرولد.

"يعلم (درك) حقائق بسيطة عميقة تستطيع تحويل وجهة نظـرك عـن التواصـل الـشبكي" مـارك باترسون.

"التواصل الشبكي مهارة مهمة تماماً يفهمها أو يكرهها كثير من النـاس لـشعورهم أنهـا وهـم، إن أردت صنع تواصل قيم وعلاقات أصيلة اقرأ هذا الكتاب" يانيك سيلفر

"فك درك طلاسم التواصل السرية" جيمز التوتشر

الفصل السادس

الأحداث

الفصل السادس

الأحداث

بمجرد أن كونت فحوى فريقك ووضعت نفسك كنواة له, حان الوقت لتحقيق السحر؛ وذلك يعني الأحداث والمناسبات بالبنط العريض, حيث تضع للحياة قيمة ومعياراً الحياة المناسبات الخاصة بالتواصل المهدرة للوقت والمكروهة من الجميع.

إن استخدام المناسبات بفعالية، سواء ما تستضيفها أو تكون ضيفاً فيها، ممكن أن تكون عاملاً كبير في نجاحك، لقد اكتشفت أن الطريقة المثلى لجمع مجموعة كبيرة هي إقامة حفل غداء، قبل أن تتعجب ليس ذلك اللقاء المعتاد لتوسيع شبكات الاتصال حيث تتم المقابلة وتنتهي بإهدار وقتك لصالح أشخاص آخرين.

هنا الأمر مختلف تماماً، إنني أقترح طريقة لاستضافة مناسبة لتعزيز علاقات قائمة وخلق فرص قيِّمة لكل من هو مهتم؛ وذلك يحدث فقط حول مائدة الغداء.

الغداء: أهم وجبات يومك

بافتراض وجود 20 شخصًا في مجموعتك يجب أن تبدأ باستضافة حفلين غداء شهرياً لكل عشرة منهم على حدا، وبتحديد موعدين ستعطى أعضائك خيارات وتوسع دائرة رغبتهم في الحضور وتسمح لهم بوضع أحد الموعدين في جدول أعمالهم المزدحم.

في حين أن هذه المناسبات تمثِّل فرصًا لتعميق العلاقات، وسيكون الهدف الأساسي هو تقديم الجميع لبعض، إنك أساساً ستدير مائدة مستديرة للنقاش, حيث يأخذ كل حاضر من 5 إلى 7 دقائق لتقديم نفسه وعمله للآخرين.

بالطبع، إقامة حفلين غداء (وربما أكثر) شهرياً لـ 20 إلى 30 من رواد الأعمال يجب أن يمتاز بنوع من التنظيم، ولكن لا داعي للقلق، لقد استضفت هذه المناسبات لسنين ووقعت في كثير من الأخطاء وتعلمت الطريق الصعب، والآن لن تقع في نفس المأزق.

اختيار المطاعم

بمجرد معرفتك المدعوين عليك أن تحتار مكانًا أو اثنين, ودع خبيرًا بالمنطقة يُملي عليك اختيار المطعم (فقد تؤثر عليك عاداتك الغذائية) وإن كنت مثلى تسكن في مدينة تنتشر فيها الأماكن، أختار مطاعم في مكانين مختلفين في المدينة حيث تتركز معظم أسماء قائمتك.

من أجل الحصول على خبرة غداء عمل إيجابية ومنتجة للجميع، تأكد أن المطعم يمتاز بالتالي:

- **فريق عمل فندقي محترف:** بما أنه من المنتظر أن تضم مجموعتك رؤساء مجالس إدارة وقادة فكر، تأكد أن المطعم يقدم خدماته لهذه الطبقة.
- **غرفة خاصة:** وذلك دون نقاش، إن جلست على مائدة للغداء لحوالي 10 إلى 13 فردًا في وسط المطعم، سيصعب سماع حواركم لبعض، تأكد أن هناك بعض الخصوصية حتى يستطيع الحضور التركيز في الحوار.

نصيحة: عندما تبحث عن حجز غرفة خاصة، تعرَّف على قائمة المأكولات والمشروبات (خاصة خلال العطلات) وإن كان هناك حد أدني يتم دفعه عن كل شخص وقد أعجبك كل شيء آخر في المطعم يمكنك التفاوض في ذلك, كذلك "أود إحضار 20 رئيس مجلس إدارة مرتين شهرياً وسأتيح لكم الفرصة للترويج لمكانكم قبل أن نبدأ في تناول الطعام" لن يكون ذلك اتفاق سيء لمدير عام ذكي يخدم هذه الطبقة من رجال الأعمال.

- **فواتير منفصلة:** إن لم تكن مخططًا لتغطية كل التكلفة للجميع (وأنا لا أنصح بـذلك ولـن يتوقعـه أحد) عليك أن تتأكد أن المطعم يستطيع تقديم فواتير منفـصلة للـضيوف، فقـد استـضفت غـداء لعشرين فردًا في أحد المرات, وكانت خدمة, المحاسبة بالمطعم غير منظمة حتى إنها اسـتغرقت 30 دقيقة كي يصل لكل فرد فاتورته صحيحة، لتفادي هذا الإحراج أتصل وتأكد مسبقاً، ستوفر معظـم المطاعم هذه الخدمة وإن كان هناك أي تردد تأكد من تفهمهم للمطلوب والإعداد له مسبقاً قبل الحجز.

يجب أن تجرَّب كل المطاعم التي تفكر فيها حتى لو كنت قـد تـرددت عليهـا مـن قبـل فهـذه المـرة ستنظر إلى أشياء مختلفة خاصـة بالمائـدة المـستديرة للغـداء، عليـك أن تلتفـت لأسـلوب الخدمـة وتجنـب المفاجآت، علماً بأنه إن كان أحد المطاعم التي تُعدَّك زبوناً دائماً لها سيُسهل عليك ذلك، والفت نظـر المـدير والعاملين لموعد الإعداد للغداء وإن كنت بحاجة لأحد أفراد الخدمة بجوارك بمجرد بداية وصول الضيوف سيكونون هم مصدر العون لك.

عليك أن تتأكد من أنه لا توجد أسباب للتشتيت عـلى الإطـلاق إن تحـتم الأمـر فأقـل مـا يمكـن، فمثلاً هل هناك أية إصلاحات بالشارع في الخارج؟ هل يتحدث أفـراد الخدمـة بـصوت عـالي أو ينـسوا إغلاق باب الغرفة الخاصة بكم أو يخطئوا الطلبات؟ أي فلتة من هـذه الفلتـات قـد تعكـر صـفو يـوم الغداء؛ لذلك عليك بالذهاب مبكراً وطلب ما تتوقعه ممن سيكونون معك من فريق عمل المطعم.

جدولة وجبات الغداء خاصتك

بمجرد أن حددت المكان، حان وقت دعوة المجموعة، واختيار موعد يتناسـب مـع 20 إلى 30 مـن محترفي رجال الأعمال. قد يبدو منهكاً ولكـن هنـاك بعـض الأدوات التـي تـساعد في تيـسير هـذا الأمـر, وأحدها (Doodle.com) حيث يسمح لك هذا الموقع بوضع أكثر من خيار للموعد وتلقـى ردود مـا بـين نعم/ لا/ ربما من المدعوين.

ضـع قائمـة بالموعـدين والمكـانين واطلـب مـن الجميـع تأكيـد الموعـد المناسـب، ثـم اطلـب

منهم الرد في موعد محدد (يجب أن يكون خلال 48 ساعة) وأخبرهم أنك ستقوم بإرسال دعوة رسمية.

عندما تتلقى الردود، عليك بوضع قائمتين بأسماء على الأقل 10 مدعوين لكل منها (باعتبار أنك ستدعو 20 مدعوًا إجمالياً)، إن وجدت شخصًا متاحًا في الموعدين يمكنك استخدام معيار آخر مثل الصناعة أو التخصص بحيث تصنع مجموعة تضم تشكيلة من المحترفين في الموعدين.

تجهيز ضيوفك

عندما ترسل الدعوة الرسمية النهائية بالموعد والمكان لمجموعة المدعوين، تأكد من ذكرك لبعض الخطوط العريضة المرنة، أخبر كل ضيف أنه سيتحدث من 3 إلى 7 دقائق للحضور (حسب المدة) واقترح تغطية أياً أو كلًا مما يلي:

أنت مدعو

- أسماؤهم ووظائفهم
- وصف لعميلهم المثالي/ فرصتهم (ليس ما يقومون به).
- قصة نجاح حدثت مؤخراً أو حل مشكلة أسهموا فيها.
- كيف يمكن للمجموعة أن تجد فرصًا كبيرة؟
- ما أنواع الأعمال المشتركة للمجموعة؟
- الأحداث أو الأحوال الحالية التي يمرون بها.
- المؤسسات والمجالس الأخرى التي تربطهم بها علاقة.
- بعض التفاصيل الشخصية (الأسرة، الهوايات ... الخ).

سيُعطي كل متحدث نفس المساحة والوقت وستُحدد لغة الحوار المشترك للحديث طوال فترة الغداء.

تيسير الاتصالات

من أجل أن تتأكد من إيجابية هذه الحفلات بقدر الإمكان عليك أن تطلب واجب من حاضريـك .. بما انك انتهيت من إعداد قائمة الحضور، فعليك أن تعرف أساسًا ما يقوم به كل مـنهم وعـما يبحثـوا في عملائهم ... الخ، ولكن قبل الغداء عليك أن تقضى على الفجوات خاصة في الموضوعات التي اقترحت عليهم الحديث عنها, وهل لديهم ميل لأي نوع من الأعمال الخيريـة؟ هـل يلعبـون التـنس؟ عليـك أن تعرف هذه الأشياء بحيث إنه في حالة إغفالهم لأي منها تقوم أنت بالتدخل لتعطى قصة كاملة مؤكدة عنهم.

نصيحة: لكي تتفادى أن يتخطى المتحدث الوقت المخصص له للحديث أنصحك باسـتخدام خاصـية اسمها "موقت الحديث" (talk timer)! إننـي أقـوم بتحميلهـا عـلى التابلـت الخـاص بي وأضـعها في منتصف المائدة أمام المتحدثين, تظل الشاشة خضراء ثم تتحول إلى صـفراء وعنـدما تتبقـى دقيقـة تتحول إلى حمراء عندما ينتهي الوقت، بذلك يعـرف المتحـدث أيـن هـو مـن الوقـت طـوال فـترة حديثه ويرفع عنك حرج المقاطعة، التزام كل متحدث بالوقـت المخـصص لـه سـيعود بـالنفع عـلى كامل المجموعة بما في ذلك من لديه النية للتطويل، فطول الحديث عن 3 إلى 7 دقائق سيفتح باب فقدان انتباه الآخرين للمتحدث.

في هذه المناسبات أضع ملاحظاتي عن كل عـضو أمـامي وأنـصحك بالمثـل، فعليـك أن تتأكد أنك تستطيع المساعدة, إن نـسى أحـد الأشـخاص شـيئاً أو تـشتت تفكـيره عـن ذكـر شيء مهمًّ، نعم أنت هناك كي تـصنع لنفـسك علاقـات واتـصالات –وسـيأتي دورك- ولكـن عليك إدارة الحوار وعليك تشجيع الجميع على طرح أسـئلة للمتابعـة والإضـافة إن أحبـوا ذلك .. وأفضل طريقة لتحقيق ذلك هو وضـع ملاحظـات جيـدة أمامـك، فكـل مـشارك في

الحوار عليه أن يعطى نقاطًا قد تسمح لك بتقديم مساعدة, وأثناء مرورك على المائدة تأكد مـن عـرض المساعدة على الآخرين في الوقت المناسب.

هذه اتصالات قوية وتنميتها بسهولة ستكون مهمتك كي تتحول إلى حقيقة واقعة.

أعد الكرة من جديد

بعد استضافة أول غدائين، استمر في متابعة من تقابلوا معاً مـن الأعـضاء، حيـث إنـك في بـاكورة أيام مجموعتك غير المتواصلة، تريد أن يتحرك الأعضاء كي يتعرفوا على أشخاص جـدد دائمـاً .. بالتأكيـد يجب أن يتقابل الجميع على الأقل مرة قبل وضع اسـمه في قائمـة الحـضور حيـث إن تحديـد الـصلات سيساعدك في تعيين أعضاء المرحلة التالية من مآدب الغداء، حيث سيكون منحك تنظيم كل شيءفـيمن كانت لديهم صلات من مآدب سابقة تكون لديهم الفرصة لإعادة التواصل وتعميق العلاقات.

بعد شهور قليلة ومع بداية نمو هذه العلاقـات يمكنـك تـشجيع حـضورك المنتظمـين عـلى دعـوة أشخاص آخرين من خارج المجموعة. قد لا يكون هـؤلاء الـضيوف مناسـبين ولكنـك بإعطائـك الأعـضاء الفرصة لدعوة أفضل عملائهم وعلاقاتهم لحفل غداء حـصري مـع 10 محترفـين مميـزين تـضع طريقـة عظيمة لإضافة قيمة لهم وللمجموعة معاً.

حضور أحداث أخرى: الزمان والمكان الملائمان

الآن أثق أننـي قـد أوضـحت لكـم أننـي لا أنـصح بالحـضور العـشوائي لمناسـبات توسـيع شـبكة الاتصالات، ولكن هناك مناسبات تستطيع أن تحولها إلى فائدة إستراتيجية لشبكة اتصالاتك.

إن كانت هناك مناسبة مجبراً أن تحضرها أو أن بها متحدثًا عظيمًا فكِّر في دعوة مجموعة فرعية منتقاة من عملائك وأعضاء مجموعتك غير المتواصلة، وتذكّر أن هذه الخطة تـدور حـول إضـافة قيمـة لعملائك الموجودين فعلياً وعلاقاتك العملية وفي بعض الأحيـان تكـون هـذه المناسـبات الكـبرى أفضـل مكان لتقديمها.

حظ = فرصة + تجهيز

لدينا جميعاً عملاء وأصدقاء في شبكة معارفنا نود تقديمهم لـبعض, ولكننـا لم نجـد أبـداً الفرصـة المناسبة كي يتواصلوا. في معظم الأحيان لا توجد مناسبة ملحة تؤدي إلى التعارف، وبالتالي نتراجع خوفـاً من محاولة وضع شيء في مكان خطأ .. ولكن لا نزال ندرك قيمة جمعهم ببعض، فكيـف تحقـق ذلـك؟ قد تقدم مناسبة فرصة ذهبية لتيسير التواصل.

كان "دبي" في مجموعتي هـو نجـم روك متخصـص في العمـل مـع المحـامين، وعميلتـي "تشـارلي" محامية سيكون من الأفضل له أن يعمل مع "دبي" من محاسبه الحالي لخبرتـه في أنـواع خطـط المعـاش المقدمة من شركته.

هناك مشكلة صغيرة وهي أن دبي راضٍ وربما يتفق أن التغيير أفضل ولكن مثل حـال معظمنـا لا يرغب في التغيير في مثل هذا الموقف خاصة وأن تشارلي على ما يرام، بالإضافة إلى ذلك، إذا كنت ترسـل باستمرار مثل هذه الطلبات من خلال شبكتك، فإنها أسرع طريقة للتحول من مورد إلى مزعج.

ولكن إذا كنتُ ذاهباً إلى مناسبة خيرية تحضرها شارلي أيضاً أستطيع دعوة دبي وأقـدمهم لـبعض هناك، وبهذه الطريقة أخلق فرصة لصنع انطباع جيد وأحصل على إذن بمتابعة الأمر في المستقبل.

تـذكَّر أنـك عنـدما تقـوم بشيء كـذلك عليـك أن تكـون مخلصـاً وتُقـدِم عليـه بنيـة صـادقة

لمساعدة الطرفين – وان أيسر التعارف إن كان من أجل "دبي" فقط وبالطبع ليس لانتظاري رد للجميل منه- يجب أن أكون مؤمناً حقًّا أن "تشارلي" ستستفيد أيضاً من العمل معه، بما أن مستشاره الحالي جيد بما يكفي فلا معنى للضغط على علاقة تواصل جديدة، فأفضل شيء هو وضع الكرة في ملعب "دبي: حيث إنني أثق أنها تستطيع تنمية علاقة بشكل صحيح.

بالطبع هدفك من هذه السيناريوهات هو تواصل أصدقاؤك وعملاؤك وتنمية علاقات ونجاح أكبر، لكن عليك أن تفهم أنك لا تستطيع تحقيق ذلك، بل تستطيع فقط أن تخلق فرصة لهم واستعدادهم لاقتنائها، هذا أساس نموذج اللا لتواصل الشبكي.

الأفراد النشطون والمؤثرون

يمكن أن تكون المناسبات الكبرى أفضل أماكن لتقديم أفراد مجموعتك لبعض من معارفك الأكثر لمعاناً, إن كنت مثلي فلديك قليل من الأقوياء المؤثرين في شبكة معارفك، أذكياء وقادة في صناعاتهم ومجتمعهم ومثل معظم الأقوياء والمؤثرين لديهم أهداف ملقاة على عاتقهم والجميع يريد مكانهم في المناسبات ودائماً ما يطوق إليهم الناس من أجل عملهم.

ولحسن حظك أنت وعلاقاتك اللا شبكية, أن الأمر يختلف عندما ترتبط بأشخاص مثل هؤلاء, فهم يعرفونك ويثقون فيك بالفعل ويستقبلون ما تقدمه لهم كي يكوَّنوا علاقات قيمة لهم، فأنت تنتقى لهم وهو شيء لا تقوم به من أجلهم يومياً.

بالمثل عندما يطلب منك أشخاص مقدمة عن نفسك, فلن يعطوك كثيراً كي تبدأ العمل حيث إنهم قرروا استبدال من لديهم بالفعل بشخص ذي سمعة في مجال عمله، قد يكون هؤلاء هم عملاؤك أو أعضاء مجموعتك اللا شبكية وقد يكونوا خياراً أفضل .. قد تود مساعدتهم ولكنك لن تستطيع إرسال كل قائمة اتصالاتك المتعددة في كل مرة يُطلب

منك صُنع مقدمة، عليك احترامهم واحترام وقتهم وهي أفضل وسيلة للحفاظ على العلاقات.

عندما تصلني هذه الطلبات وأفكر في المقدمات التي تفيـد كـلا الطـرفين، أطلـب مـن عمـيلي أو عضو مجموعتي الانتظار لحـين المناسـبة الكـبرى القادمـة التـي أعـرف أن الـشخص الآخـر سيحـضرها، وعندما يحين موعد المناسبة أخبرهم وأشجعهم على الحضور حتى أستطيع تقديمهم لبعض وجهاً لوجه.

إن الاتصالات بمعارف قوية لامعة، دائمـاً مـا يكـون التقـديم وجهـاً لوجـه، فالرسـائل الإلكترونيـة تسلب الروح والمشاعر من الرسالة .. معظم الأشخاص المؤثرين يتجاهلون الرسائل الإلكترونيـة مجمـلاً؛ مما يعنى أن رسالتك ستصل إلى أذن صماء, بينما المقابلـة وجهـاً لوجـه في مناسـبات تواصـل كبـيرة لهـا فوائد أخرى متعددة 1) تستطيع التعبير عن مشاعرك للشخص الآخر بطريقة مباشرة أكثر ومقنعة أكـثر 2) يمكنك أن تتوقع أنهم سيكونون أكثر تقبلاً لبعضهما حيث إنهم في نفس المناسبة. 3) وكعلاقة موثوق بها فإنك تعد ميناء آمنة وسط رياح مناسبة للتواصل

استضافة أحداث بنفسك

إن كنت مرتاح مثلى من مناسبات التواصل الشبكي الحالية، فكر في إقامة مناسباتك الخاصة بـك، بالسيطرة على اختيار الحاضرين, لن يكون لديك قلق بخصوص مقابلة الأشخاص الصحيحة ولن تحتـاج أن تنتظر جداول الآخرين, وهنا مثال يوضح قوة استضافة تجمعاتك.

صديقي "تين" مستثمر ورجـل أعـمال في واشـنطن وهـو حاليـاً رئـيس مجلـس إدارة شركة تك 2000 شركة إدارة برامج محمول, لن أخوض في سـيرته الشخـصية –فلديـه الكثـير من الخبرات المـؤثرة- المهـم أنـه يـضيف الكثـير مـن القيمـة لعملائـه باسـتضافة أحـداث

ومناسبات كبرى يهتم "تين" بجمع العملاء والشركاء والعملاء الأقوياء والشركاء الأقوياء وكل أنواع أفراد المجتمع, فهو يجمع بين حاضري حفلات الشباب للخمور والرقص والمتعة مع حاضري حفلات رجال الأعمال الكبار المتحدثين عن أحدث الصيحات ورؤوس الأموال.

من يرغب في البحث عن شركة برامج كمبيوتر يمكنه استخدام جوجل وسيجد مئات الشركات التي تقدم نفس خدمات شركة تك 2000، ولكن الاختلاف هو أن الشركة التي يقودها شخص مثل "تين" يستطيع بالفعل ربطك أنت وشركتك مع رواد الفكر والعملاء الأقوياء, فلماذا تفكر في التعامل مع أية شركة أخرى؟

من الواضح أنه لن تكون لهذه المناسبات أي نفع إن لم يكن "تين" متعاونًا, وبالطبع نفس الشيء بالنسبة لشركة كأحد أفضل شركات برامج الكمبيوتر .. بالنسبة لتين تقطع هذه المناسبات رابطته بمنافسيه الأساسيين بسبب القيمة المضافة التي يضعها على المائدة كرابطة اتصال.

في بعض الأحيان، رغم أن استضافة مناسبة بالكامل ليس من ضمن الخيارات المتاحة لديك حيث إنك ربما تكون في البداية أو ميزانيتك لا تسمح: لا يوجد حرج من ذلك ولا تقلق لأن هناك أسلوبًا آخر لاستضافة مجموعة في مناسبة ما.

إننا سنحضر جميعاً أحداثًا ومناسبات كي ندعم بعضًا من عملائنا المفضلين والأعمال الخيرية والمزادات والغناء والجوائز والمؤتمرات ... الخ، ومن إحدى طرق الاستفادة من قيمة هذه المناسبات هو حضورها مع مجموعة (شارك طرقًا أخرى بالفصل 8) أياً كانت المناسبة سواء شراء في معرض أو حضور مباراة. فكر في كيفية الاستفادة من دعواتك كي تخلق تواصلًا مفيد، وقد فعلت ذلك في عدد من المناسبات كي أجمع بين تشارلي ودبي معاً، أسوأ سيناريو متوقع هو تقدير تشارلي لما صنعت, وأفضله أن يعملا معاً (ويحبك كلاهما لهذا السبب).

الآن لديك بعض الأفكار الجديدة كي تفكر في المناسبات، تلك التي تستضيفها

بنفسك والأخرى التي تحضرها، هنا يأتي دور التفكير في وضعك, إن لم تكن لديك عملية فكـر مـنظم كي تبقى على اتصال مع من تقابلهم وتتواصل معهـم في المناسـبات, فبهـذا الـشكل تكـون لا زالـت تـضيع وقتك.

الفصل السابع

المجتمع

الفصل السابع

المجتمع

يفقد الناس علاقات وفرصًا قيمة دائماً؛ لأن استراتيجية شبكة تواصلهم الحالية (إن كان لديهم واحدة) تفتقد الشعور بالمجتمع.

عندما أعتزم صُنع علاقات محترفة دائمة بناءة تكون أكبر العقبات هي البقاء على قمة ذاكرة الأشخاص، فعندما تتصل بشخص حتى وإن كان يريد بصدق أن يساعدك, فمن النادر أن تكون لديهم فرصة متاحة لك في نفس اللحظة، وعندما يظهر شيء بعد ستة أشهر هل سيتذكرونك؟ هل سيعرفون أين يجدوك؟

معظم الناس ليس لديهم نظام جيد للاحتفاظ بمسار من يقابلونهم، وحتى إن كنت مختلف, فقد يكون الطرف الآخر كذلك؛ لذلك كيف يكون الإصلاح؟

المتابعة

تكمن أكثر مضيعات الوقت والفرص في التواصل عندما يقوم الناس باتصالات ذات جودة دون متابعة، والأسوأ أن تدع ذلك يحدث في مجموعتك بعد أن رفعت حدود التوقعات، فعليك أن تتأكد من عدم حدوث ذلك.

تعلمت ذلك من أول غداء استضفته، كانت الطاقة في الغرفة كهربائية والاتصالات فعالة وكانت الفرص على الطاولة ..وبعد خمسة أيام قمت بالمتابعة مع الجميع لأعرف أن القليل منهم قام بالمتابعة الخاصة به .. أصابني ذلك بخيبة الأمل؛ لذلك قررت إصابة الهدف بلطف.

وبسبب حصولي على ملاحظات مفصلة أثناء الغداء كانت لدى فكرة جيدة عمن يستطيع مساعدة من, وأرسلت أكثر من 30 بريدًا الكترونيًّا لإعادة اتصال الشخصين معاً .. كان النص كذلك "ريك" إنني أتأكد فقط أنك قد تابعت مع "جيل" فيما يخص عرضها لتقديمك لرئيس مجلس إدارة شركة التي أردت الاتصال بها".

كانت النتائج مذهلة للغاية، أكثر من 15 اجتماع متابعة تم إعدادهم وكانت هناك ثلاث مقدمات لعملاء وثلاثة أفراد عينوا شخصًا في المجموعة.

أظهرت هذه الخطوة التي تساعد على ربط المجتمع فيما بين أعضاء مجموعتك حيويتها، فقد أثبتت أنه حتى ذوي النوايا الحسنة قد يحتاجون عندما يصل الأمر إلى المتابعة، بمجرد أن يروا رغبة الجميع في المساعدة يبدأون في إدراك قيمة المجموعة أكثر، ولست في حاجة أن أكرر ذلك في مآدب غداء المستقبل.

الأفضل من ذلك هو أن الأشخاص الذين لم يحضروا حفلات الغداء التالية، فقد فهموا أنني الموصّل الذي قام بكل ذلك، وإذ كانت مآدب الغداء والمجموعة مفيدة لأني ركزت على إضافة قيمة لمجتمعي وتأكيدي على أن اتصالاتهم مفيدة وحبوني لذلك.

لو استمريت في متابعة الاتصالات والتفاعلات في مآدب الغذاء الخاصة بك -وأنت تعرف الآن عما تبحث- يمكنك إضافة قيمة للمجموعة بمجهود إضافي ضئيل، فتيسير تعميق المحادثات وتأكيد متابعتها قد يكون سهلاً كإرسال رسائل إلكترونية تذكيرية منظمة وواضحة الخطوات الفعلية, فذلك يساعد على تقوية العلاقات ويأتي بفرص قد تكون سقطت في آونة أخرى, وهناك بعض الأدوات الممتازة الموفرة للوقت إن كنت، مثل معظمنا، لم يأتك هذا الجزء من العملية بشكل طبيعي.

أدوات التفاعل

حتى إن كنت جيدًا في البقاء مع كل عملائك المهمين وعلاقاتك، لـن يكـون بـاقي زمـلاؤك بـنفس القدر من الكفاءة، فهذه طبيعة بشرية, وحتى أفضلنا له عيوبه, بعد قـضائك وقتًـا مـع أحـد في مناسـبة أو اجتماع هل سيتذكرك عندما تظهر فرصة في المستقبل؟ إن كـان الأمـر كـذلك، هـل سـيعرفون أيـن يـأتون بوسائل الاتصال بك؟ هل سيبذلون جهداً للبحث؟

وإن كانـت الإجابـة لا، إذا لمـاذا الـذهاب إلى مناسـبات التواصـل الـشبكي أو تنظـيم اجتماعـات متابعة؟

عندما شكلت مجموعتي في أول الأمر، كان عليَّ أن أمضى وقتاً طويلاً في إعداد أنظمتي وقواعدي للمتابعة .. لحسن الحظ، ظهر عدد من الخدمات منذ ذلك الحين مما سهَّل الأمر، تستطيع أن تستخدم أياً منهم حتى تبقى على اتصال مع شبكتك بغض النظر عن تكوينك لمجموعة رسمية.

انبوكس: أرسل العديد من الرسائل الإلكترونية التي تتطلب ردودًا وكمثل الكثيرين لا أمل دائماً في الرد، وقد اكتشفت مؤخراً أداة يُطلق عليها سانبوكس تتميز ببعض الخـصائص التـي تـساعدني في إدارة مثل هذه الرسائل, وتقوم بالأمر أوتوماتيكياً ولا داعي أن أفكر فيه.

كما أنني أستخدمها أيضاً عندما أرسل بريدًا إلكترونيًا للربط بين شخصين من شبكتي فلـو لم يـرد الشخص المطلوب خلال عدة أيام هناك خاصية للتـذكير، وقـد سـاعد ذلـك وحـده عـلى إنقـاذ علاقـات واتفاقات أكثر مما أستطيع عدهُّ.

الاتصال: استخدمت دائماً عمليـة يدويـة للتواصـل مـع قـائمتي، وقـد تطلَّـب ذلـك دمـج البريـد الإلكتروني مع البرنامج مما أهدر الكثير من الوقت للإعـداد، ثـم اكتـشفت خدمـة يطلـق عليهـا "كونتـا كتوالي" إنه أداة للتواصل بالبريد الإلكتروني تسمح بصنع تكرار اتصالك بكل منها.

لكي أعطى مثالاً على كيفية عمل ذلك، لو أردت الاتصال بأعضاء مجموعتك كل 14 يومًا يمكنك أن تصنع وعاء باسم "أعضاء"، ثم ستقوم هذه الأداة بفحص مراسلاتك في لينكيد إن وتويتر وترسل لك إن كنت لم تتصل بهم في خلال هذه المدة.

بالإضافة إلى أعضاء مجموعتك، أقترح أن تضع عملائك في أوعية خاصة أيضاً، فلو كانت هناك مجموعة تود التأكد من الاتصال بها فهي التي تدفع لك أو ربما تدفع لك في المستقبل القريب.

نيوزل: إنها طريقة ممتازة لمتابعة الناس في الأخبار، بمجرد الانضمام لها ترد أوتوماتيكياً بكل اتصالاتك في الفيس بوك ولينكيد إن, ثم تستطيع أن تورد في قائمتك المختارة لمتابعة رؤساء مجالس الإدارة والعملاء المستهدفين وأي شخص آخر تهتم به ولست على اتصال به، عندما تجد أي خبر عنك أو عن أي شخص ممن حددتهم ستأتيك رسالة خلال دقائق أو ساعات من نشر الموضوع.

ولقد استخدمت هذه الطريقة لفترة قصيرة وكان الأثر عظيمًا بالفعل، حيث يحب عملائي وآخرون في شبكتي أن يعرفوا أنني متابع معهم، حتى إنني حصلت على عميلة لمجرد تهنئتي لها بجائزة قد حصلت عليها حيث استدعى ذلك محادثة طويلة.

لو أردت معرفة أعمق لاستخدام هذه الأدوات ارجع للموقع الأصل www.derek.

المجتمعات الإلكترونية

عندما تحضر مع 200 شخص حفل غرفة التجارة من الصعب أن تظل على اتصال بجميع الحضور، بغض النظر عن بداية العلاقات مع العملاء المثاليين والشركاء فحتى لو كنت محظوظاً بما يكفى وقابلت بعض الأشخاص الجيدين حيث تذهب يكون ذلك ظلم بعض الشيء، فاللمعة الأولى تعتم في سلسلة من المراسلات المتبادلة عبر الانترنت وهذا من أحد الأسباب الأساسية لعدم جدوى الاتصالات بالشبكة.

بالإضافة إلى ذلك، إن معظم الجيل الرائـد ومجموعـات التواصـل الـشبكي تمـنح فقـط اللقـاءات الواقعية، وبعد ذلك تكون بمفردك، تستطيع أن تحل هذه المـشكلة بزيـادة اسـتخدام التـويتر والفـيس بوك واللينكيد إن كما ذكرنا سلفاً، فحينما يكـون الأشـخاص الـذين تـود التواصـل معهـم موجـودين في الشبكة عليك أن تتواجد، وقد يضم ذلك أياً من أو كل ما ذكرناه سلفاً.

عليك أيضاً تخصيص مكان محدد على الشبكة لأعضاء مجموعتك كي تضمن سهولة الاتصال بهـم، إنه لشيء حيوي أن تكون في مركز رأس قائمة عمل الجميع وحياتهم اليومية ويُثبت ذلك نتائج مذهلـة على المدى الطويل.

هناك خيارات عظيمة حالياً لذلك: مجتمع على جوجل، مجموعة على لينكـد إن أو عـلى الفـيس بوك، أبحث أين يتواجد أعضاؤك على الشبكة وأصنع شيئاً هنـاك فلـو كـان الجميـع عـلى الفـيس بـوك فاستخدمه، فلن يسهل ذلك التواصل على المجموعة فقط ولكنه سيسهل أيضاً مشاركة الجميع وتـرويج الأنشطة للأعضاء والزملاء في شبكاتهم.

بغض النظر عن الأداة التي ستستخدمها، تكمن النقطة الأساسية في أن تسمح للجميـع بالاتـصال والتواصل السهل عندما لا يكونوا متواجدين وجهاً لوجه، ولكن قبل أن تتخذ قرارك، تأكد أنه سيعطيك السمات التالية (على الأقل).

- القدرة على جدولة وترويج الأحداث.
- منتديات للأسئلة وردود الأفعال والمناقشات.
- القدرة على إضافة محتويات وإمكانية مشاركتها.
- القدرة على الاتصال والتواصل المباشر.

إن الحضور الشبكي الموحد يجب أن يكون جزءًا من الـسحر الـذي يـسمح لمجموعتـك بالتواصـل والحصول على قيمة منه، في الواقع عليك بناء موقع خاص بك (وهو ما فعلته شخصياً) ولكن حالياً ضع بداية في المواقع وذلك سيكفيك.

الفصل الثامن

تحفيز التبادل المستمر

الفصل الثامن

تحفيز التبادل المستمر

لو قضيت وقتك في التركيز على مساعدة الآخرين، ماذا سيعود عليك؟ بصراحة سيعود عليك الكثير لو سهلت على الآخرين مساعدتك.

لقد صنفت مجموعة من المحترفين المميزين الذين تتصل بهم بانتظام، وقد أضفت لهم الكثير من القيمة كما قدمت لهم الفرص والاتفاقات، وساعدتهم في كسب أموال وعلاقات أكثر, والأهم أنك حسنت حياتهم، شخصياً وعملياً.

الآن، سيكون عظيماً أن يسهروا الليل يفكرون في طريقة لمساعدتك .. لن يقطعوا من أوقات راحتهم كي يقدموا لك المساعدة ولكن كن على ثقة أنهم سيودون رد الجميل ولكنهم لم يركزوا على ذلك بعد.

في هذه المرحلة، يعد مفتاح إضافة القيمة لعملك هو دورك النشط في إثارة علاقة التبادل من شبكتك .. إن كنت تفكر في طريقة التبادل، كف عن ذلك ولا تسعى لهذا الطلب؛ لأنك أساساً لم تقم بهذه الخدمات من أجل كسب تبادل عملاء وقد تفقد قيمة كبيرة مما صنعته بسبب مثل هذا التفكير أو الطلب.

لكن، هناك عدد من الطرق المثالية والمناسبة كي تضع نفسك موضع تلقى المساعدة على أساس مستمر.

الترويج لذاتك

لو كانت الطريقة الوحيدة لعملائك المستهدفين كي يقابلوك أو يتعرفوا على عملك هي عقد اجتماع فإنك تُصعِّب الأمر على مؤيديك كي يقدموك, وعليك أن تدعمهم بأحداث مثيرة, كما أنه عليك أن تصنع فرصًا مختلفة ومتنوعة كي تجذب انتباههم، وهنا عند هذا الحد سيكون أفضل عملائك ومن ينتمي لمجموعتك ذوى رغبة في أن يرشحك لأي شخص يطلب العون في تخصصك بالذات، للأسف وكما ذكرت سابقاً هذا الطلب نادرًا، والآن هناك عدد مؤثر من العملاء المثاليين في تسوقك والذين لا يعرفون وجودك، أريدك أن تستطيع الوصول لهم, ومن خبرتي الشخصية أعرف أن شبكة اتصالاتك يمكنها تحقيق ذلك.

التعارف عبر البريد الإلكتروني بسلاسة

توقع أن يقوم أحد أفراد مجموعتك بمجرد أن يبدأ التفاعل بينهم بالعرض عليك أن يقوم بإرسال بريد إلكتروني لتقديمك للآخرين، لكن لا تلتقط أنفاسك فقد يستغرق ذلك كثيراً من الوقت.

من أجل الإسراع بهذه الخطوة، قررت أن أيسِّر على عملائي وأعضاء فريقي كي يوصِّلوني بأفضل معارفهم من خلال البريد الإلكتروني؛ لذا قمت بإعداد نموذج سيقدره كل عملائي المشغولون, حيث إني أزلت الشك عما أقوم به ووصفته بناء على خبرتي، ستشهد ردودًا فورية.

في الواقع فإن استخدامنا لهذا الأسلوب مؤخراً مع أعضائنا، قد عرّف كل الأعضاء أن ترشيح عضوين جدد شيء قيم وبالفعل كانوا يريدون المساعدة، وكنا نتلقى من 5 إلى 10 مقدمات عالية الجودة كل شهر وهو شيء جيد, وكما كنا نعرف أنه من الممكن تحقيق المزيد.

أرسلنا في أحد الشهور رسالة نطلب مساعدتهم في الاتصال بعضوين جدد وأرفقنا رسالتنا السابقة لهم (التي ضمت مقدمة عنا) كان كل ما عليهم فقط إعادة الإرسال: والنتيجة؟ استلمنا أكثر من 60 عضوًا هذا الشهر، لم يكن مقدار حب عملائنا قد زاد من شهر يوليو إلى أغسطس ولكننا يسَّرنا عليهم مساعدتنا.

المدونات/الرسائل الإخبارية الإلكترونية

لو لم يكن لديك منتدى أو بريدًا الكترونيًا تستخدمه في المراسلة بصفة منتظمة أبداً الآن، لو كانت المصداقية تمثل عاملاً أساسي في عملك عليك أن تصنع المصداقية على مدار الزمن، لم أقابل شخصًا إلا وقد قرر أن يحول الملايين لشركتي بعد مقابلتي.

يحتاج العملاء المؤثرون لأكثر من غداء مجاني وابتسامة من أجل الثقة، إن مشاركة المعرفة مع الكثيرين من المحترفين المميزين على أساس منتظم يمكنه أن يبني هذا الجسر من الثقة ويسرَّع من عملية التبادل الحتمي سترُسَّخ الثقة معهم مما يدفعهم إلى ترشيحك لشبكة اتصالاتهم.

تحذير: إن كنت تراسل عملاء جددًا فعليك تقديم معلومات مفيدة ومثيرة ومتعلقة بعملهم وليست مجرد ترويجية فازدحام صندوق الوارد لن يجدي بل سيضر أكثر.

الأحداث الخاصة بتقدير العملاء

تعد استضافة المناسبات والأحداث طريقة عظيمة لإضافة قيمة لشبكة اتصالاتك الموجودة بالفعل، كما أنها أيضاً طريقة عظيمة لمقابلة وتنمية علاقاتنا مع عملاء مستهدفين لأنها مثيرة للتبادل.

منذ بضعة سنوات بدأت استضافة أحداث تذوق الخمر الربع سنوية، في خلال العام الأول حققت 150 ألف دولار تقريباً، عائد من أشخاص قابلتهم لأول مرة في هذه المناسبات، ولا يوجد سبب لديك كي لا تقوم بنفس الشيء.

كنت أعلم أن مثل هذه التجمعات قد تكون طريقة عظيمة لمقابلة أشخاص جدد ولكن السبب الأساسي في تنظيمها كان أن أقدِّم شيئاً لعملائي الحاليين، أشياء تمتعهم، كنت أعتبر أن تذوق الخمر كتقدير للعملاء ليس تسويقًا رغم أنها كانت تقوم بدور مزدوج.

قد أحجز غرفة خاصة في مطعم فخم وأقدم طعامًا وخمرًا رائعًا وأتأكد أن الجميع تعارف جيداً، كما أنني طلبت من عملائي وشركائي الاستراتيجيين أن يحضروا معهم شخصًا قد يكون مفيداً لي مقابلته، كان الطلب الوحيد هو الاستمتاع بالخمر.

ولكني – وهذا مهم- قدمت كلمة من 10 إلى 15 دقيقة عن موضوع مالي وكان ذلك لثلاثة أسباب: 1) الوقوف في المنتصف يلفت نظر الجميع إلى اسم منظم المناسبة (أنا).

2) كانت فرصة لتقديم نصائح قيّمة لعملائي وضيوفهم.

3) جعلتني أقدم خبرتي, هذا النموذج يحقق النجاح بغض النظر عن نوعية أو مجال عملك.

عليك أن تضع في الاعتبار أن معظم الضيوف عملاؤك ولم يأتوا كي يوظفوك, ففي حالتي، كان معظمهم سعداء بمستشاريهم الماليين الحاليين، كان ذلك حتى شاركتهم بعض المعلومات أو الخطط التي راقت لهم، حيث تساءلوا لماذا لم يدعوهم مستشاروهم إلى حفل مثل ذلك لتذوق الخمر مثلي.

بالنسبة لي، أصبح من المعتاد لحوالي 50% ممن هم ليسوا عملائي في هذه المناسبات أن يتقدموا كي يعرفوا أكثر عن شركتي وكيف يمكني أن أساعدهم، تذكر أنه إن لم يحدث ذلك يجب أن تعد الحدث لا يزال ناجحاً .. إن انتهى الأمر ولو بعميل واحد جديد سيكون عملاؤك قد استمتعوا بالأمسية وقابلوا أشخاصًا لطفاء وتشاركوا في الخبرات مع من دعوتهم وكل ذلك بفضلك أنت.

تسليط الضوء على عملائك ومجتمعك

"كاتى البا رادار" رئيسة الموارد البشرية بشركة هليوس أحد أكبر شركات الموارد البشرية واستشارات التوظيف، تستضيف سنوياً حدثًا باسم جوائز أبوللو والذي تقوم من خلاله بتكريم الشركات المميزة في برامج الموارد البشرية (وأخذ هذا الحدث ينمو سنوياً منذ بدايته) ولكن دعونا ننظر معاً، يتم ترشيح الشركات المشاركة نتيجة لطلبها توصيات من عملائها وشبكة محترفين.

تقوم كاتي من خلال هذه الجوائز بإعطاء من ينتمون إلى شبكة معارفها الفرصة أن يقوموا بشيء عظيم لعملائهم بتشجيع ترشيحهم لهذه الجوائز الشهيرة، ومن لا يرغب في التكريم لحسن توظيف؟ بالطبع باستضافة هذا الحدث, يلاحظ كل الحاضرين مدى تفانيها في تقديم خدمات "هليوس". مما يضع "الشركة" في مكان يميزها عن باقي شركات الموارد البشرية.

كما قد تتخيل، لن يكون لجوائز أبوللو مكانة عالية إن كانت مجرد فقط أداة لتنمية الأعمال للشركة .. فإن حدث كذلك، يجب ألا يبدو أبداً – ويكون فعلياً- مخطط ذو هدف؛ لذلك تقوم شركة هيليوس بهذا الحدث من خلال تعاون وليس تنافس، لديهم لجنة تحكيم لتحديد الفائزين ولصالحهم، يتم منح الشركات التي قد تعد منافسة لهيليوس جوائز.

هل تستطيع صنع برنامج جوائز لتكريم أنواع الأفراد أو الشركات التي تريد خدمتها؟ تأكد من أنك أصيل في طريقتك وامنح من يستحق فقط.

الإبـــداع

عندما تكون "موصًل" تصبح احتمالات خلق قيمة للآخرين - وأنت معهم- لا نهائية، لقد استخدمت عددًا من الخطط خدمتني بشكل مزدوج بنجاح.

خطة 3 لأجل 1

في الماضي، عندما أردت لعب الجولف أو كان لدي أربع تذاكر لمباراة كرة سرعة كنت أدعو ثلاثة من أفضل عملائي ليشاركوني, في حين أن ذلك كان ممتعاً لعملائي إلا أنه كان لا يشكل أثراً فعالاً في مقابلة أشخاص جدد.

وفي أحد الأيام خطر ببالي أن أستغل هذه الأحداث كفرص لمقابلة بعض أصدقائهم وعملائهم، وبالتالي بدأت دعوتي لعميل واحد وإعطاؤه التذكرتين الأخريين حتى يتمكن من دعوة بعض أصدقائك وبذلك تحقق الهدف كما يلي:

الخطة القديمة: عميل 1، عميل 2، عميل 3.

الثلاثة لواحد: عميل 1، مستهدف 1، ومستهدف 2، كنت أطلب منهم دعوة من يهتم بطبيعة عملي ولكني لم أضعه كشرط للدعوة. مرة أخرى، لم يكن ذلك الشيء الأهم فأولاً وقبل كل شيء كنت أقدم متعة لأفضل عملائي وينتهي الأمر باستمتاعهم أكثر. مع من يجب أن تخرج؟ اثنين من مستشاريك الماليين، عملاء آخرين أو اثنين من عملائك أو رفقائك؟.

لقد اكتشفت سريعاً أن هذا السيناريو مكسب للجميع! فعميلك يستمتع وقد يحصل على نقاط تشجيعية لدعوته عملاء وأنت تقابل عملاء أقوياء جدد أثناء إعطاء خبرة ممتعة لعميل لديك بالفعل, حيث يستطيع في ذلك الحين أن يكون مصدرًا للثناء على قدراتك وقيمتك. وحتى إن لم تأت مقابلة أصدقاء عملائي بفائدة فهي لا تزال خبرة تزيد من قيمتي، فقد يحدث في معظم الأحيان أن إمضاء أربع ساعات مع شخص غالباً ما يكسبك القدرة والفرصة على التواصل معهم وأتباعهم.

إن لم يكن لديك نظام لقضاء الوقت مع عملائك في أماكن غير خاصة بالعمل فإنك تخسر فرصًا لتعميق هذه العلاقات، والآن وبما أنك عرفت فوائد مثل هذا النظام فلا يوجد لديك عذر كي لا تضع نظام تنمية للعلاقات خاص بك، أولاً: حدد أفضل

عملائك، إن لم تكن تعرفهم بالفعل، تعرَّف على اهتماماتهم وما يحبوه، ومن هنا حول هذه المعلومات إلى خطة للتنفيذ، بذكائك وإيثارك تستطيع إعداد ما يجمعك بهم بحيث يكون عليك طلب منهم، وهذه هي قمة الجبل عندما يكون العمل دائماً لا عمل؛ لأنك تستمتع دائماً.

المواعدة المزدوجة

لا تقلق، فالموعد المزدوج هنا متعلق بمحترف آخر في شبكة معارفك في الخروج فهو يقوم أساساً على نفس مبدأ الثلاثة لواحد ولكن مع بعض التعديل.

أول مرة تكون لديك أربع تذاكر لحضور حدث،أدعو شريكًا استراتيجيًا (أو أحد أعضاء مجموعتك) ليرافقك.

ثم ادعو شخصًا آخر من شبكة معارفك فقد تظن أن شريكك الاستراتيجي عليه مقابلته ودعهم يحضرون شخصًا يظنوا أن عليك مقابلته.

يسمح لك هذا التنظيم بتوسيع علاقتك مع شريك عمل في حين أنكم أيضاً تتصلوا بشخص له احترام من شبكة معارفك .. عليك أن تقوم بذلك مع أعضاء مجموعتك وتشجيعهم على فعل نفس الشيء.

حفلات العشاء

لا شيء يساوى تناول الطعام وكسرة الخبز مع علاقاتك العملية، هذه حقيقة صريحة ولكني لم أرد أن أتركها، حيث إنها كانت ذات قيمة عالية بالنسبة لي، قد تدعو مزيجًا من أعضاء مجموعة والعملاء تجربة "ثلاثة لواحد" و"الموعد المزدوج" كي تجمع المجموعة. لا

يهم أي أسلوب تتبعه طالما تتبع أحدها لأنه يجب أن يكون هناك سببًا لتجميع كل هـؤلاء النـاس عـلى نفس الطاولة بغض النظر عن دعوتك لهم جميعاً، قد يكون الغداء مناسبة لاتصالات جديدة قيّمة فـلا تغفلها.

الأفعال الواجب تجنبها

عندما تدعو عملائك كي يأتوا بأصدقائهم لأي نوع مـن المناسـبات جولـف، حفلـة، غـداء، تـذوق خمر ... الخ. تأكد أنك لا تتبع ضيف عميلك مباشرة.

لتبدأ حديثك وتعارفك بالضيف مـن خـلال الحـوار ولكـن كـن حـذراً، لا تطلـب الإذن بالاتـصال بالضيف فور انتهاء الحدث حتى لا تدع شكًّا لدى عميلك عما دفعك لتلك الدعوة، وفي ذلك الشك أول خطوة نحو فقدان الثقة عليك فقط أن تسأل عميلك إن كان ضيفه قد أمضى وقتاً ممتعاً واصمت عنـد هذا الحد، وعليهم استبيان إن كان الضيوف قد استمتعوا أم لا ومن هنا تبدأ مشاريعك لهم.

تذكر، أن الاتصال بمعارف عملائك لاستهدافهم لا يجب وأكرر لا يجب أن يكون هـدفك الأسـاسي من هذه الأحداث والمناسبات، لو كان وقت عملائـك وضـيوفهم الممتـع سـيثير رد فعـل إيجـابي فخـير، ولكن يجب أن يحدث ذلك بشكل طبيعي، عليك بالصبر وركّـز عـلى إضـافة القيمـة لعملائـك الحـاليين وشركائك الاستراتيجيين.

أفكار فاصلة

بما أن وقتنا معاً قد اقترب من النهاية، أود أن أشكركم لإتاحـة الفرصـة لي كي أقـدم لكـم خدمـة، لابد أنكم الآن قد أدركتم أن التواصل الفعال لا يلزمه الحضور العشوائي للأحداث الكبرى.

سواء كنت على استعداد أن توظف عملية الموصِّل أو أنك ستركز فقط مبدئياً على واحدة أو اثنين من الاستراتيجيات، فإن لديك الآن أدوات لخلق عالمك المثالي وشبكة اتصالاتك، في أول مرة يتكرر حدث قد حضرته من قبل، لا تذهب وبدلاً من ذلك استخدم هذه المرة لتوظيف أحد استراتيجيات هذا الكتاب، أدر حواراً مع عميلة لكي تفهم جيداً الأحداث المحفزة لديها أو خذ أحد أفضل عملائك واثنين من أصدقائه لمباراة كرة سرعة، فالفرص لا نهائية، فكل ما عليك عمله هو أن توظف الوقت الذي كنت تنوى قضاؤه في حضور حدث لتوسيع شبكة اتصالاتك عشوائياً، في إضافة قيمة -ومشاركة خبرات رائعة- مع عملائك وأصدقائهم.

بالتركيز على عملائك والأبواب المفتوحة والمركزية بفعالية وباستخدام الأحداث وتعزيز المجتمع والمحفزات المتبادلة المستمرة، تستطيع بناء مجموعة مترابطة من البشر الذين يقدمون أكثر من شبكة اتصال ويولدون قادة.

لو اتبعت عملية الموصل ستستطيع خلق مجموعة محفزة من المحترفين المقدرين لأهمية استمرارية الاتصال ومساعدة بعضهم البعض، ستُعمق علاقاتك مع أفضل عملائك مع جذب المزيد منهم، ولكن أعظم فائدة من كل ذلك هي أنه مع زيادة كم وكيف علاقاتك المثالية، كذلك سيكون الحال في عملك وحياتك.

كيف يمكنني أن أمد لك يد العون؟

يسعدني أنك الآن تستطيع استخدام مجهودك في شبكات الاتصال بشكل مؤثر وحيث منتج يضم هذا الكتاب معلومات كثيرة وكي أساعدك على تنفيذ عملية التوصيل أو الاتصال وضعت عدة قوائم ونماذج يمكنك الحصول عليها من resourceswww.derekcoburn.com/book

أحد أهم فوائد قيادة مائة رئيس مجلس إدارة وأصحاب أعمال هو أننا نتعرض بشكل

مستمر لطرق جديدة للتواصل الشبكي، سأشارك ما ينجح (وما لا ينجح) على الموقع السابق ذكره. كما أرحب بالمشاركات وأحب أن تكون جزءًا من مجتمعي اللا شبكي الممتد.

مع بداية اتباع نصائح هذا الكتاب، فأنا على استعداد للمساعدة، كما أنني أحب أن أسمع عما ناسبكم. وأرجو مشاركتي النتائج والأفكار والأسئلة عن طريق البريد الإلكتروني.

إن العالم في حاجة إلى مُوصل آخر مثلك، فماذا تنتظر؟

شكر وتقدير

ما كان لهذا الكتاب أن يظهر إلى النور دون مساعدة ودعم الكثيرين ممن لا أستطيع حصرهم جميعاً هنا، ولكني سأخص بالشكر والعرفان للأشخاص التاليين:

- أولاً وقبل كل شيء أود أن أشكر زوجتي ملاني وهي أعز أصدقائي وأعظم إنسانة أعرفها، كمؤلف لأول مرة كنت لا أدري ماذا أفعل واستغرق الأمر عامين من البداية إلى النهاية، مما أتي لي بكل أنواع المشاعر، وهي لم تتحملن وتدعمني فقط بل أخذت على عاتقها أيضاً عبء أولادنا.
- يانيك سيلفر لصداقته وتشجيعه لي لبداية الرحلة منذ عامين تقريباً.
- كريس بروجان كنموذج عظيم لربط البشر وتواصلهم لكتابة تمهيد هذا الكتاب.
- سيرينا بورتر ليس فقط لكونها أفضل مساعدة في كل العالم ولكن كشخص وصديق رائع حقاً.
- نيلز باركر أستاذ التحرير الذي ساعدني بنصائحه في توصيل أفكاري بشكل مؤثر.
- كل أصدقائي الذين قرأوا نسخ البروفات وأعطوني أفكارًا تدفعني، أشكر الآن جلازير كريستيان جيناتسكي، أيان التمان، جاك كوارلز، جيمنر التوشار، جاي جرينستين، جاي سانفورد، جود نيونير كاتي البارادو، راج باسكار، ريتش بيرمان، روهت بار جافا، سكوت ديجيما رينو، سونى جول وتيم هيور.
- كل عملائي الذين أتعلم منهم دائماً إضافة إلى المشاعر والطاقة التي يمدوني بها.
- كل رواد الفكر والمؤلفين الذين كانوا لا يزالون مصدر إلهام لي خاصة سث جودن

الذي ألهمني بصفحته اليومية بكم في "اقتصاد الاتصال" و"أنسختها فقط" بكثير مما كنت أحتاجه، وستيفان سترسفيلد لكتابه "حرب الفقر وقم بالعمل" اللذان سمعتهما أكثر من مرة لمدة ستة أشهر أثناء قيادتي ذهاباً وإياباً إلى مكتبي.

- وأخيراً وليس آخرًا، والدي لحبهما ودعهمهما الأبدي.

تم بحمد الله